

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Optimove fysioterapia

Petrus Heinonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Yrittäjyyden kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HEINONEN, Petrus	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2013
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA – CASE: OPTIMOVE FYSIOTERAPIA		
Koulutusohjelma Yrittäjyyden kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Optimove fysioterapia		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää työn tilaajan, Optimove fysioterapian, markkinointia sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin kehittämisen kannalta katsottiin parhaaksi ratkaisuksi luoda Optimovellet sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tueksi tehtiin tutkimus, jossa perehdyttiin nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöön ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, jossa aineisto kerättiin teemahaastattelulla.</p> <p>Aineiston analysoinnilla päästiin käsiksi tietoon, jonka perusteella sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa alettiin rakentaa. Teorioiksi markkinointisuunnitelmaa tukemaan valittiin markkinoinnin CREF-malli sekä digitaalinen jalanjälki. Teoriat nousivat esiin taustatutkimuksessa, jossa kartoitettiin sosiaalista mediaa ja markkinointia sähköisessä verkossa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tärkeimpiä tekijöitä on sisällön laatu, ryhmät ja yhteisöt sekä sosiaalisuus. Internetin palveluita käytettiin monipuolisesti, mutta tärkeimmiksi palveluiksi nousivat kirikkaasti Facebook, YouTube ja Google.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan, Internetissä halutaan hakea ja seurata sellaista sisältöä, josta on itselle todella hyötyä. Verkossa pitää nousta muiden hyvää sisältöä tarjoavien ohi, jotta erottuu edukseen massasta. Siksi markkinointiviestien suunnittelussa tulee huomioida erityisen tarkasti kenelle viesti on kohdennettu.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Sosiaalinen media, Internet, markkinointi, sisältömarkkinointi, markkinointisuunnitelma		
Muut tiedot		



Author(s) HEINONEN, Petrus	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06052013
	Pages 57	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title MARKETING PLAN OF SOCIAL MEDIA – CASE: OPTIMOVE PHYSIOTHERAPY		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development, Team academy		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Optimove physiotherapy		
<p>Abstract</p> <p>Meaning of this Thesis was to develop Optimove physiotherapy's marketing in social media. Making marketing plan of social media for Optimove was seen the best way for development in marketing.</p> <p>Marketing plan was built under the influence of a research that was trying to explain using of social media by young adults and what kinds of things have their impact in it. Used method in the research was qualitative and the examination material was collected by theme interview.</p> <p>The research showed that the most important features in social media marketing were the quality of content, groups and communities and social contacts. The people don't want anything else that really meaning full information that they can enjoy or use by themselves. Competitors' materials are also in the web, and therefore the successful marketing has to rise above the others. There were many ways to use social media and programs in it, but there were few providers that were more popular than others: Facebook, YouTube and Google.</p> <p>On this information was the marketing plan built on. There were also two theories that came up from the literary research, which had their influence on building up the marketing plan. The plan was based on content marketing, because it was seen the most suitable method reflecting the research.</p>		
Keywords Social media, Internet, marketing, content marketing, marketing plan		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	1
1.1	Optimove fysioterapia	2
1.2	Mikä on sosiaalinen media?	2
1.3	Markkinoinnille olennaiset sosiaalisen median palvelut	5
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
2.1	Sosiaalinen media muuttaa markkinointia	11
2.2	Sosiaalisen median edut ja haasteet markkinoinnissa	13
2.3	4 P:stä sosiaalisen median CREF:n	14
2.4	Digitaalinen jalanjälki	18
2.5	Optimoven sosiaalisen median markkinoinnin nykytila	22
3	Tutkimus	25
3.1	Tutkimuksen toteuttaminen	27
3.2	Tulokset	31
4	Optimoven sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen	39
4.1	Markkinointisuunnitelma	42
4.2	Riskit	48
5	Pohdinta	50
	Lähteet	54
	Liitteet	57
	Liite 1: Haastatteluteemat	57

TAULUKOT

Taulukko 1: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2009, 220.)	15
Taulukko 2: SWOT-analyysi Optimoven markkinoinnista sosiaalisessa mediassa	23
Taulukko 3: Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot (Kananen 2008, 27).	27

KUVIOT

Kuvio 1: Sosiaalisen median kolmio (Ahlqvist, ym. 2008; 14).....	3
Kuvio 2: Digitaalinen jalanjälki (Isokangas & Vassinen 2010, 77).	21

KUVAT

Kuva 1: News of the brand (Fishburne, 2011).....	48
--	----

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tuotettiin Optimove fysioterapialle. Työn tarkoituksena on Optimove fysioterapian sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen. Markkinointisuunnitelman luomiseksi tutkittiin sosiaalisen median käsitettä ja toimintaa, sen vahvuuksien, käyttömahdollisuuksien ja heikkouksien vahvistamiseksi. Aihe nousi työelämän todellisesta tarpeesta, keskusteluissa Optimoven yrittäjän kanssa. Aihe vastaa hyvin yrityksen kehittämishaasteeseen ja antaa raamit sen pitkän aikavälin toimintaan. Omien opintojen suuntautuminen markkinointiin oli yksi aiheen valintaa helpottavista tekijöistä ja samalla oikea ratkaisu esittää omaa osaamista tällä osa-alueella

Teoriaosuuteen löytyi hyvin tietoa, joka oli hyvin pitkälti yhtenevää. Tämä saattaa johtua aiheen tuoreudesta, sillä siitä ei ole ehditty tehdä vielä paljon tutkimusta. Lisäksi sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ilmiö, joka kehittyy koko ajan. Aiheen tutkimusta vaikeuttaa myös sen luonne, joka on pitkälti käyttäjälähtöinen ja muodostuu näin kaikkien käyttäjien luomasta sisällöstä, mikä tekee aiheen käsittelyn ja rajaamisen melko hankalaksi. Tässä työssä rajausta on tehty yleisimpiin sosiaalisen median palveluihin, sillä ne ja niistä löytyminen, on katsottu työn tilaajan kannalta olennaiseksi osaksi sosiaalista mediaa.

Kerätyn tiedon pohjalta lähdettiin suunnittelemaan tutkimusta Optimoven kohdeyhmän käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Markkinointisuunnitelman tueksi haluttiin kerätä mahdollisimman syvällistä tietoa henkilöiden käyttötottumuksista, roolista sosiaalisessa mediassa, verkossa seurattavista asioista, huomion ansaitsemisesta ja sosiaalisen median merkityksestä ostopäätöksissä, joten menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin haastattelumenetelmällä, jonka keskeisimpänä tavoitteena on selvittää:

- Miten kohdeasiakkaiden huomion saa kiinnittymään sosiaalisessa mediassa?
- Miten heidät saa oman brändin suosittelijoiksi?
- Miten sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseen?

1.1 Optimove fysioterapia

Optimove fysioterapia on vuoden 2012 alussa perustettu yritys, joka tuottaa fysioterapia- ja hierontapalveluita, ohjattua harjoittelua sekä kineesioteippauksen koulutuksia. Yrittäjä on yrityksen ainut vakituinen työntekijä. Yrityksen tärkein asiakasryhmä ovat nuoret aktiiviurheilijat, joten he ovat markkinoinnin pääkohderyhmä.

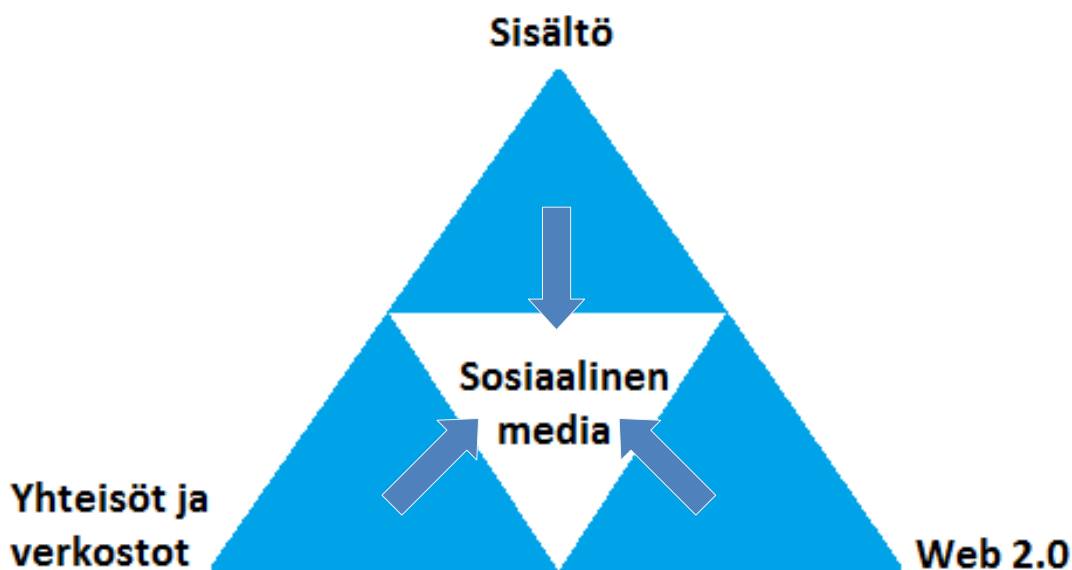
Yrittäjä toimii yhteistyössä useampien Jyväskylän alueen urheiluseurojen kanssa. Pääasiassa yhteistyö koskee fyysisen harjoittelun kehittämistä, mutta myös vammoja huoltavaa ja ennalta ehkäisevää harjoittelua, fyysisen suorituskyvyn mittauksia sekä fysioterapiaa ja hierontaa. Toistaiseksi yhteistyökumppaneita on ollut mm. BC Jyväskylä, Säynätsalon Riento, JJK, JyPK, HoNSU sekä MU. Lisäksi Rugbyn naisten maajoukkue on luottanut yrittäjän fysioterapiapalveluihin.

Yhteistyö seurojen kanssa on erittäin tärkeää, sillä se on erittäin tehokas keino tavoittaa nuoria aktiiviurheilijoita. Yhden seuran tai joukkueen kautta tavoittaa monta urheilijaa. Lisäksi yhteistyö seurojen kanssa tuo kontakteja sekä mahdollisuuden osoittaa osaamista.

Yrityksen toimipiste sijaitsee Jyväskylän keskustassa, joten Jyväskylän alue on yrityksen toiminnan huomioon ottaen ainut merkittävä maantieteellinen alue. Tavoitteena on saavuttaa vakaa asema Keski-Suomessa varsinkin urheilupiireissä.

1.2 Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaalisen median määritelmä rakentuu sisällön, yhteisöjen ja Web 2.0:n varaan. Termiä Web 2.0 käytetään joskus sosiaalisen median synonyyminä, mutta tässä se kuvaa teknologiasta näkökulmaa. Web 2.0 on mahdollistanut helpon sisällöntuotannon ja jakamisen, sekä verkkoteknologioita ja ohjelmistoja, joiden avulla ihmisten on helppo osallistua Internetissä. Sisältöä on kaikki se, minkä verkon käyttäjät ovat luoneet ja julkaisseet verkossa sekä verkostot antavat sisällön tuottamiselle merkityksen. Näistä kolmesta osa-alueesta muodostuu yhdessä sosiaalinen media. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen, 2008; 13)



Kuvio 1: Sosiaalisen median kolmio (Ahlqvist, ym. 2008; 14)

Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) mukaan sosiaalinen media on: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös viestintävälineiksi, -kanaviksi tai -ympäristöksi, jotka perustuvat vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen. Joissain sosiaalisen median käsitteen määritelmässä painotetaan tietoteknisiä ratkaisuja.

Erkkola (2009; 86) on tutkimuksessaan havainnut, että sosiaalisesta mediasta on tehty määritelmiä, mutta yleisesti hyväksyttävää sosiaalisen median määritelmää ei ole. Sosiaalisen median käsitettä on esitelty ennemminkin sen koostumuksen perusteella, kuin esitetty määritelmää siitä. Käsitteestä ja sen sisällöstä on erilaisia näkemyksiä. Erkkola (2009, 88) on koonnut sosiaaliselle medialle seuraavan määritelmän:

Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Internet on muuttunut tiedon varastointipaikasta keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi verkostoksi, jota käytetään vuorovaikutteisena sekä kaksisuuntaisena kanavana. Kaksisuuntaisuus perustuu keskusteluun Internetissä. Internetin käytön muutosta kuvaamaan on kehitelty monia nimiä, kuten sosiaalinen Internet, yhteisöllinen Internet ja Web 2.0. Termiä Web 2.0 on ensimmäisenä käyttänyt Tim O'Reilly vuonna 2004. Web 2.0 kuvaa Oreillyn mukaan kokoelmaa Internetiin syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja, eikä niinkään Internetin kehitysaskeleesta tai teknologisesta muutoksesta. Internetiä ajatellaan alustana, joka mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön, mutta kaiken takana ovat aktiiviset käyttäjät, jotka syöttävät tietoja Internetiin. Tällainen sosiaalisen toiminnan muutos ja alati kehittyvän teknisen osaamisen tuomat mahdollisuudet yhdistämällä on muodostunut yhteisöllinen, osallistuva Internet. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36–37.)

Laitinen, Lappalainen ja Ranta (2007, 10) näkevät, että ajattelutavan muutos Internetin mahdollisuuksista on vaikuttanut yhtä lailla Web 2.0:n kehittymiseen, kuin suorituskykyisen tekniikan ja nopeiden verkkoyhteyksien yleistymisen. Web 2.0 on enemmän kooste jo yleisesti käytössä olleista ilmaisutavoista ja tekniikoista, jotka ovat yleistyneet teknisen kehityksen myötä. Web 2.0 yhdistää tietokoneita toisiinsa sosiaalisen median palvelujen kautta, joiden yhteiset nimittäjät ovat yhteisöt ja yhteistyö käyttäjien kesken.

Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden julkaista, muokata, luokitella ja jakaa sisältöä eri palvelujen kautta, jotka toimivat Internet-teknologioiden avulla. Käyttäjät luovat itse sisällön sosiaalisessa mediassa käyttäen hyväkseen tarjottuja palvelujalustoja ja sivustoja. Juuri nämä erilaiset palvelut ja sivustot, joilla jokaisella on oma toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus, muodostavat sosiaalisen median. (Juslén 2011, 197).

Sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat ovat esimerkkejä sosiaaliselle medialle tyypillisistä verkkopalveluista. Sen piirissä tapahtuvasta toiminnasta voidaan mainita esimerkiksi:

- kollektiivinen sisällöntuotanto
- avoin avainsanoitus
- blogien kirjoittaminen ja lukeminen
- avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen
- tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa
- kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti
- hyödykkeiden ja niiden hintojen käyttäjälähtöinen, vuorovaikutteinen arviointi sekä vertailu tietoverkossa
- verkkopelien pelaaminen ihmisten kesken.

(Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

1.3 Markkinoinnille olennaiset sosiaalisen median palvelut

Käyttäjien itsensä tuottama sisältö on sosiaalisen median merkittävimpiä eroja perinteisiin massamedioihin verrattaessa. Massamedioissa sisällöstä vastaavat pääasiassa ammattilaiset ja sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat sisällön. Journalismiin sosiaalinen media on tuonut aivan uuden käsitteen: kansalaisjournalismin. Käsite tarkoittaa tavallisten verkonkäyttäjien luomaa sisältöä vaihtoehtona ammattimaisesti tuotetulle journalistiselle sisällölle. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjilleen tiedon levittämisen silmänräpäyksessä erittäin laajalle. Tiedon vapaa ja nopea liikkuvuus ovat sosiaalisen median merkittäviä etuja markkinointia ajatellen. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalisen median tarjoamia palveluita on alettu käyttää yhä enemmän markkinointitarkoituksessa. Suurin osa sosiaalisen median palveluista on suomalaisesta yritysnäkökulmasta merkitykseltään niin vähäisiä, ettei niihin kannata kiinnittää juurikaan huomiota. (Mts. 238.) Seuraavaksi esitellään markkinoinnin ja tämän opinnäytetyön kannalta oleelliset sosiaalisen median palvelut.

Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisösivusto ja suosituin Suomeen tulleista sosiaalisen median palveluista. Facebook on aktiivisessa käytössä nuorten ikäluokkien

keskuudessa, mutta on muutaman viime vuoden aikana saanut runsaasti uusia käyttäjiä vanhemmista suomalaisista. Joidenkin arvioiden mukaan Facebook tavoittaa yli 1,5 miljoonaa suomalaista. (Juslén 2011, 239–240.)

Facebookin (2013) mukaan sillä oli joulukuussa 2012 yli miljardi kuukausittain aktiivista käyttäjää ja keskimäärin 618 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Käyttäjämääristä voi nopeasti huomata, miten merkittävästä palvelusta on kyse. Facebookin kautta yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa todella suuria ihmisjoukkoja, mutta se vaatii työtä ja aktiivisuutta.

Facebookin markkinoinnin mahdollisuuksista esimerkkeinä voi Juslénin (2011, 245) mukaan esitellä seuraavat:

1. kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin
2. yhteydenpito nykyisten asiakkaiden kanssa
3. Internet-sivustolla tai blogissa julkaistun sisällön jakelu
4. yhteisön kokoaminen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille
5. tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitaminen.

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu, videoiden julkaisemiseen tarkoitettu palvelu. Yhtiö tarjoaa käyttäjilleen ilmaisen mahdollisuuden julkaista videosisältöä ja on tuonut julkaisumahdollisuuden lähes kaikkien ulottuville. YouTube on kasvanut videosisällön julkaisun tärkeimmäksi keskuukseksi niin Suomessa kuin koko maailman laajuisesti. Se on Facebookin jälkeen Suomen toiseksi tunnetuin ja toiseksi suosituin sosiaalisen median sivusto. (Juslén 2011, 261–262.)

YouTuben käyttö markkinoinnin välineenä on perusteltavaa, sillä sen hakutoiminto on itsessään erittäin suosittu. Varsinaisista hakukoneista enemmän käytetään vain Googlen hakukonetta. Lisäksi YouTubessa julkaistu materiaali löytyy avainsanojensa kautta myös muissa hakukoneissa. Video on suosittu julkaisumuoto ja sillä saa linkittämällä luotua sisältöä omalle Internet-sivustolle, blogiin tai Facebook-sivustolle. (Juslén 2011, 262–264.)

Flickr

Flickr on valokuvien julkaisemiseen ja jakamiseen tarkoitettu palvelu, myös enintään 90 sekuntia kestävien videoiden julkaisu on mahdollista. Vaikka muihinkin sosiaalisen median palveluihin on mahdollista lisätä kuvia, vain Flickrissä ne ovat kaikkien nähtävillä.

Palvelu on kieltänyt sen käytön kaupallisiin tarkoituksiin, kuitenkin siellä voi julkaista yrityksen tarinasta kertovia kuvia. Flickrissä voi esimerkiksi luoda oman ryhmän ja julkaista siellä kuvia esimerkiksi järjestetystä tapahtumasta osallistujien nähtäväksi ja ladattavaksi. Ryhmän sivulle voi myös liittää linkin yrityksen toiseen sivustoon.

Palvelussa voi määrittää oman kansion löytymään tietyillä hakusanoilla, jotta saadaan osumia tiettyihin hakusanoihin, mutta on myös mahdollista suojata kuvat niin, etteivät ne näy palvelun hakutuloksissa. Oman kansion pysyvän URL-osoitteesta voi tehdä linkin muille omille sivustoille, kuten Internet- tai Facebook-sivulle.

LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yritys, joka toimii ammatillisten verkostojen ja yhteisöjen luomisen sivustona. Palvelussa luodaan eräänlainen digitaalinen ansioluettelo, jota voi perinteisten koulutus- ja työhistoriatietojen lisäksi täydentää erilaisilla sisällöillä, kuten blogikirjoituksilla tai presentaatioilla. LinkedInissä on muodostunut lukemattomia ryhmiä jonkun ammattialueen ympärille. Palvelu mahdollistaa profiloitumisen jonkun ammattialueen asiantuntijaksi ja antaa mahdollisuuden luoda kontakteja kollegoihin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Palvelun käyttö rekrytointikanavana on kasvattanut suosiotaan. (Juslén 2011, 269–270.)

LinkedInissä on hakutoiminto, jolla voi etsiä ihmisiä, pyytää heitä liittymään omaan verkostoon ja rakentaa näin omaa verkostoaan. Omalta verkostolta voi paitsi viestiä omasta ja yrityksen toiminnasta, myös seurata helposti oman verkoston tapahtumia ja ylläpitää suhteita yhteistyökumppaneihin. Lisäksi verkostolle voi esittää kysymyksiä ja löytää näin ratkaisuja omiin haasteisiin. (Juslén 2011, 272.)

Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yritys, joka tarjoaa eräänlaisen yhdistelmän pikaviestintää ja bloggaamista. Twitterissä viestitään pääsääntöisesti oman profiilin kautta, lähettämällä lyhyitä, maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä, tekstimuotoisia twiittejä. Palvelua käytetään paljon tämän hetken tapahtumien seuraamiseen ja niiden kommentointiin. Omiin viesteihin voi lisätä linkkejä sivustoihin tai uutisiin, joista itse on kiinnostunut. (Juslén 2011, 277–282.)

Twitteriä voi käyttää viestimisen ohella itseä kiinnostavien henkilöiden, ryhmien tai tapahtumien seuraamiseen. On siis mahdollista saada seurantapalvelun avulla jonkun henkilön tai organisaation twiitti näkyviin omalle etusivulle, aina kun jotain uutta ilmaantuu. Hakusanojen avulla pystyy taas seuraamaan tiettyjä keskusteluja, jotka ovat itselle merkityksellisiä. Flickriä käytetään nykyään ajankohtaisen tiedon hakemiseen ja niistä virinneiden keskustelujen seuraamiseen. (Juslén 2011, 281.)

Blogit

Blogit ovat verkkosivuja, joilla julkaistu aines näkyy käännetyssä aikajärjestyksessä. Näin on helppo havaita uudet kirjoitukset. Blogoja linkitetään toisiinsa paljon ja ne luovat eräänlaisia verkostoja tiettyjen aihealueiden ympärille. Julkaisut saattavat helposti synnyttää keskustelua sen aiheen ympärille, jota kirjoitus käsittelee. Blogijulkaisut ja niitä seuraava keskustelu saattavat nopeasti levitä todella laajalle Internetissä. Kuka tahansa voi perustaa blogin ja sen voi tehdä ilmaiseksi. (Juslén 2009, 113–114; Scoble & Israel 2008, 42–43.)

Verkostoituneen rakenteensa takia blogimaailma on linkitetty hyvin keskenään. Bloggaajat kirjoittavat toisista blogeista ja yhdistävät näin sivustoja toisiinsa. Googlen hakukone näkee sivustolle johtavien linkkien kasvattavan sivuston suosiota ja nostaa sen arvostusta. Myös sivujen kävijämäärä vaikuttaa Googlen hakukoneeseen, minkä ansiosta seuratuimmat blogit sijoittuvat hakukoneen tuloksissa erittäin korkealle. Blogi on siis löydettävyyden kannalta tehokas kanava. (Salmenkivi & Nyman 2007, 103–104.)

Scoble ja Israel (2008, 44–45) ovat verranneet blogeja sekä muita viestintäkanavia ja muodostaneet bloggaamisen kuusi peruspilaria:

1. **helppo julkaista**, eli viestejä voi lisätä omaan tahtiin halvalla ja ne ovat luettavissa saman tien kaikkialla maailmassa
2. **helppo löytää**, koska hakukoneilla voi hakea kirjoittajaa tai blogin aihetta, mitä useammin kirjoittaa, sitä aremmin blogi löytyy
3. **sosiaalinen**, sillä blogit linkittyvät valtavaksi, maailmanlaajuiseksi verkostoksi ja samoista aiheista kiinnostuneet voivat solmia blogien avulla ystävyyssuhteita
4. **nopea**, koska blogeissa tieto saattaa levitä uutistoimistojakin nopeammin, eikä mikään markkinointikeino yllä nopeudessa taitehokkuudessa blogien tasolle
5. **syndikoitava**, sillä RRS-syötteen tilaamalla ei blogipäivityksiä tarvitse edes selata, vaan niistä ilmoitetaan automaattisesti
6. **linkittyvä**, eli blogeilla on mahdollisuus linkittyä miljooniin muihin blogeihin.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisuus on yksi ihmisen perustarpeista, minkä johdosta ihmiset liittyvät yhteen ja luovat yhteisöjä. Internetin yhteisöllisyyspalvelujen menestys kertoo siitä, että ihminen haluaa olla sosiaalinen myös verkossa. Huomio kannattaa keskittää verkon inhimilliseen puoleen eikä niinkään itse teknologiaan. (Juslen 2011, 18.)

Markkinoinnissa on aina kyse ihmisistä ja ihmisten ostokäyttäytymisestä, joten ihmisten yksilöllisten yhteisöllisten toimintamallien ymmärtäminen on antaa mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista verkkoa myös markkinoinnissa (Juslén 2011, 18).

Huisman (2011, 44–45) on tutkimuksessaan havainnut, että lähtökohtaisesti jokainen organisaatio voi hyötyä sosiaalisesta mediasta, organisaation luonteesta tai tavoitteesta riippumatta. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii erilaista ajattelua, sillä so-

siaalisessa mediassa osa kontrollista on luovutettava uskottavan vaikutuksen luomiseksi. Organisaatioiden voi olla helpompi osallistua sosiaaliseen mediaan henkilövetoisesti, mikä antaa yritykselle kasvot sosiaalisessa mediassa. Tämä sopii sosiaalisen median henkeen.

Isokangas ja Vassinen (2010, 31–32) esittävät henkilövetoisen markkinoinnin toimivan sosiaalisessa mediassa paremmin, sillä ihmisten on helpompi puhua niistä asioista, ongelmista ja ilmiöistä, jotka vaikuttavat asiakkaiden elämään. Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita tuotteista itsessään, vaan sen tuomista hyödyistä ja siksi yritysten on puhuttava näistä asioista ollakseen kiinnostavia. Kiinnostavuutta voi parantaa persoonallisella otteella ja ainutlaatuisella sisällöllä, joka sisältää mielipiteitä. Tylsyyden välttämiseksi mielipiteet voivat olla välillä voimakkaita. Vaikka oikean persoonan on luontevampaa keskustella asiakkaiden ongelmista ja mielipiteistä, on joskus parempi toimia brändi edellä. Oman elämän ongelmien jakaminen esimerkiksi yrityksen Facebookissa, voi aiheuttaa hämmennystä, sillä päivitykset näkyvät brändin nimellä. Joka tapauksessa ihmiset brändin takana ovat kiinnostavia ja siksi sosiaalisessa mediassa toimiminen on monesti toimivampaa toteuttaa henkilöt edellä ja laadukkaasti.

Viiden vuoden aikajänteellä kaikkea organisaatioiden viestintää hallitaan sosiaalisessa mediassa, joka ei ole ohimenevä ilmiö, vaan keskittynyt harvoiksi ydinpalveluiksi. Verkostoitumispalvelut jatkavat kasvuaan ja niistä suurimmat hallitsevat markkinointia. Kaikki viestintä ja markkinointi ohjaa verkkoon. Organisaatioiden tulisi osallistua sosiaaliseen mediaan mahdollisimman nopeasti, jotta ne oppisivat käyttämään sosiaalista mediaa ja tekemään kokeiluja löytääkseen itselleen sopivat sovellukset ja toimintatavat. Organisaatioiden tulee pysyä kehityksessä mukana, mutta välttää turhaa äkkipikaisuutta sosiaaliseen mediaan liittymisessä. Kehityksen seurannan avulla organisaatiot saavat tarvittavat valmiudet toimintaan. Yksittäisiin sosiaalisen median välineisiin ei pidä takertua liikaa, vaan kohdistaa, varsinkin pitkällä aikavälillä, huomio lähinnä tavoitteisiin ja jättää pelivaraa työkaluihin. (Huisman 2011, 48–49.)

Juslén (2009, 20–21) muistuttaa markkinoinnin olevan nimenomaan markkinointia, ei teknologiaa, sillä siinä on kyse ihmisistä. Sen mukaan on myös toimittava, eli markkinoinnin tulee olla ihmislähtöistä, asiakkaiden tarpeet ja muuttuvan käyttäytymisen

huomioivaa. Tekniikalla ja teknisillä innovaatioilla on kiistaton rooli sosiaaliseen mediaan sekä samalla antanut markkinoinnille uusia mahdollisuuksia ja tulee edelleen tuottamaan niitä lisää. Tekniikkaa voidaan hyödyntää silloin, kun se on toteutettu asiakaslähtöisesti ja sitä käytetään sosiaalisen median markkinoinnissa kokonaisvaltaisesti. Keskittyminen yhteen kanavaan tai yhteen markkinoinnin osa-alueeseen ei tuo suuria tuloksia, sillä markkinointi koostuu toisiaan tukevista osista. Markkinoinnin tulee muodostaa asiakkaita houkutteleva ja asiakastyytyväisyyttä tuottava kokonaisuus. Siirryttäessä Internetiin, on ratkaisevan tärkeää nähdä markkinointi kokonaisvaltaisesti.

Digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä miettiä markkinoinnin tavoitteita. Karjaluodon (2010, 128–129) mukaan tehokkainta digitaalinen markkinointiviestintä on silloin, kun sen tavoitteena on joko yksi, tai useampi seuraavista:

- bränditietoisuuden lisääminen
- brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen
- kokeilun aikaansaaminen
- uskollisuuden kasvattaminen, asiakkuusmarkkinointi.

2.1 Sosiaalinen media muuttaa markkinointia

Sosiaalisen verkon syntyminen myötä mediakenttä on muuttunut. Kokonaan uudenlainen digitaalinen mediamaisema on syntynyt ja samalla perinteiset massamediat ovat menettäneet asemaansa viestinnän portinvartijana. Jokaisella Internetin käyttäjällä on nyt mahdollisuus toimia sisällön tuottajana ja julkaisijana sekä tavoittaa haluttu kohderyhmä suoraan ilman välikäsiä. Näin yritys voi itse toimia mediana, jolla on oma sisältö ja oma kohderyhmä. Digitaalisessa mediamaisemassa ammattimaisen sisällöntuotannon varassa toimivat mediatalot joutuvat kamppailemaan näiden yksityisten henkilöiden ja organisaatioiden ylläpitämien medioitten kanssa. Tässä mediamaisemassa tärkein kilpailukeino on laadukas sisältö, ei niinkään iso budjetti, sillä ihmiset jakavat ja käyttävät haluamiaan sisältöjä. (Juslen 2011, 18–19.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 60–62) näkevät muutoksen markkinoinnissa samansuuntaisena, mutta korostavat vielä hieman enemmän kuluttajan vaikutusmahdollisuuksia. He nostavat esiin kolme pääkohtaa, jotka ovat vaikuttaneen markkinoinnin muutokseen:

- **Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus**, jolla korostetaan kuluttajan kasvavaa valtaa viestinnässä ja muutosta median käytössä digitaaliseen suuntaan sekä median jakelukanavien muutosta suurelta osin kaksisuuntaisiksi.
- **Mediakentän pirstaloituminen**, eli mediakanavien määrän raju kasvu, perinteisten massamedioiden suosion vähentyminen ja siirtyminen sosiaalisiin verkkoihin, missä median kuluttajat voivat myös tuottaa sisältöä. Muutos tapahtuu median tuotannon jokaisella portaalla, tuotannosta jakeluun.
- **Kuluttajakäyttäytymisen muutos**, eli kulutustottumuksissa tapahtuneet muutokset, mikä hankaloittaa oikean kohderyhmän tavoittamista perinteisten ikään, sukupuoleen tai vaikka tulotasoon perustuvien kohderyhmien kautta. Kuluttajien valta on kasvanut heidän lisääntyneiden verkostoitumis- ja vaikutusmahdollisuuksiensa myötä. He vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia itse valitsemiensa mediakanavien kautta.

Ihmiset ovat kyllästyneet tuputtamiseen ja markkinoinnin katteettomiin lupauksiin. He eivät enää suostu kuuntelemaan passiivisesti, vaan suodattavat tehokkaasti suurimman osan mainonnasta. Mainosten määrä on kasvanut räjähdysmäisesti niin perinteisissä, kuin uusissa medioissa, minkä vuoksi mainonnan volyymi on menettänyt merkitystään ja perinteinen yksisuuntainen viestintä ei erotu joukosta. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kyse ihmisistä; he jakavat sosiaalisen median palveluissa kokemuksiaan, ilojaan ja surujaan. Yritysten tulee kommunikoida vuorovaikutteisesti asiakkaiden kanssa, mutta ottaa huomioon myös ostettavat palvelut, joita optimoidaan mahdollisimman hyvän kattavuuden saamiseksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 18–19, 27.)

Juslén (2009, 71) on listannut markkinoinnin ja tiedottamisen uudet pelisäännöt:

- *markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista*
- *markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa*
- *sisältö on markkinoinnin tärkein väline*
- *viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille*
- *markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen*
- *tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä*
- *kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus*
- *markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydettyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita*
- *markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä*
- *markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista.*

2.2 Sosiaalisen median edut ja haasteet markkinoinnissa

Edellisessä luvussa huomaa kirjoittajien korostavan sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa. He perustelevat tätä sillä, että kuluttajat ovat sosiaalisessa medias-
sa. Lisäksi merkillepantavaa on kirjoittajien esiin tuotu sisällön laadun korostaminen. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista käydä keskustelua kuluttajien kanssa. Kuluttajat itsensä on saatava aktivoitumaan tiedon välittäjinä tai luojina, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä, mutta se vaatii aktiivista ja hyvin suunniteltua sisällön tuotantoa, mutta on toteutettavissa edullisesti.

Samoja tuloksia on saanut myös Kantonen (2012 43, 47), jonka mukaan etenkin edullisuus sekä vuorovaikutus kuluttajan kanssa ovat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin selkeimmin esiin tulevat edut. Tehokkainta on pitää viestintä hauskana, hyödyllisenä sekä näkemyksiä sisältävänä, merkityksellisyyttä unohtamatta.

Huisman (2011, 45) on tutkimuksessaan päätenyt siihen, että sosiaalinen media tarjoaa selkeän hyötypotentiaalin, mutta itsestään hyötyjä ei tule, vaan on löydyttävä asiantuntemusta ja oikein toteutettuja toimenpiteitä. Sosiaalinen media antaa orga-

nisaatioille mahdollisuuden helpompaan verkostoitumiseen, parempaan tavoitettavuuteen, uusiin viestintäkanaviin, lisääntyvään näkyvyyteen, helpompaan tiedon ja palautteen keruuseen, parempaan ideoiden liikkuvuuteen yrityksen sisällä sekä kustannustehokkaisiin viestintäkanaviin. Lisäksi organisaatioiden sisällä voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa tiedon vaivattomassa jakamisessa, hiljaisen tiedon esiin saamisessa, ryhmätyökalujen mahdollisuuksissa, sisäisissä oppimisympäristöissä sekä asiantuntijoiden ja henkilöiden tavoittamisessa helpommin.

Sosiaaliseen mediaan liittyminen tuo yritykselle myös haasteita, mutta asiantuntevuudella ja hyvällä valmistautumisella voidaan vaikuttaa tulevien ongelmien määrään. Mahdollisten uhkien takana on pääosin osaamattomuus sosiaalisen median saralla. Sosiaalisen median uhkia organisaatioille ovat negatiivinen julkisuus, mahdolliset imagohaitat, sosiaalisen median arvaamattomuus ja mahdolliset tietovuodot. Sosiaalinen media voi vahvistaa negatiivista viestiä ja kuljettaa sitä laajemmalle kuin koskaan aikaisemmin (Huisman 2011, 45–46).

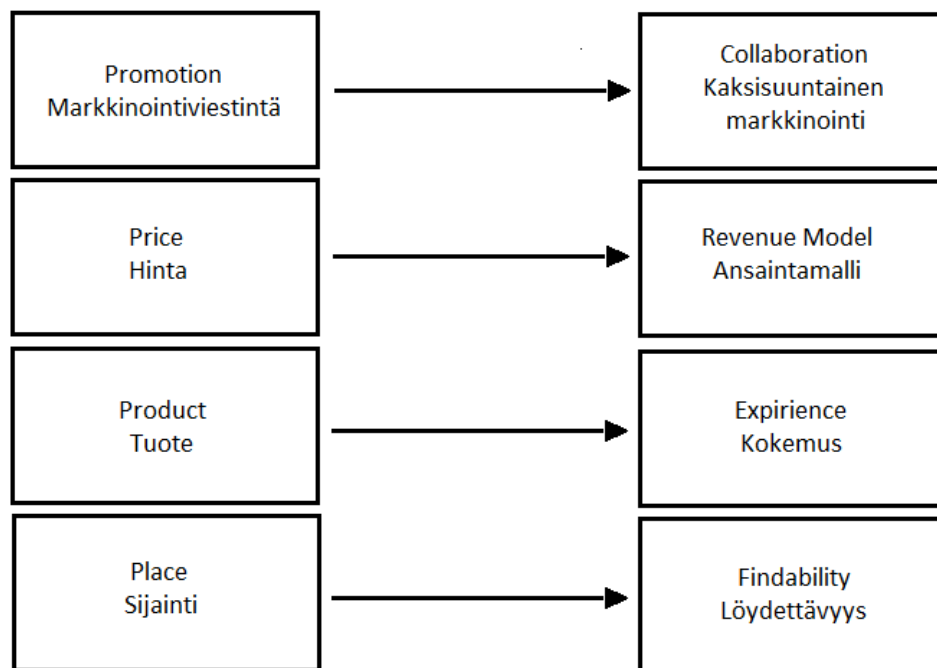
Sosiaalinen media on avoin, eikä näin ollen yrityksen kontrolloitavissa. Yritys pystyy osallistumaan keskusteluun, muttei hallitsemaan sitä. Osaamattomuus tai epätietoisuus sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin toteuttamisesta on selkeä haaste. Käytettäviä kanavia ei osata päättää, koska niitä on niin paljon, eikä niiden käyttöön ole osaamista. Markkinoijille suurimmat haasteet muodostuvat sosiaalisen median uusista toiminta- ja viestintätavoista. Tämä tarkoittaa viestinnän keskittymistä muuhunkin kuin yritysten omiin tuotteisiin tai palveluihin, vaikka informatiivisuutta on myös oltava. (Kantonen 2012, 44, 47.)

2.3 4 P:stä sosiaalisen median CREF:n

”P. Kotlerin kehittämä malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Kilpailukeinojen päätösalueita ovat Product (tuote), Price (hintaa), Place (saatavuus) ja Promotion (viestintä).” (Taloussanakirja: markkinoinnin 4P-malli).

Salmenkivi ja Nyman (2007, 218–219) esittävät, että 4P on Jerome McCarthyn kehittämä, jonka Kotler on tehnyt tunnetuksi. Mallin ajattelun perusta on määritellä tuo-

te, löytää tuotteelle mahdollisimman sopiva hinta, etsiä tuotteen saatavuuden kannalta paras paikka ja kehittää tuotteen tunnetuksi tekevä sekä tiettyjä mielikuvia viestivä markkinointiviestintä. 4P on ollut pitkään markkinoinnin kivijalka, josta on kehittynyt useita muokattuja versioita, kuten 6P (Kotler, 1984), 4C (Lauterborn, 1990) ja 3OR (Gummesson 1998). Neljän p:n markkinointi-mix-malliin perustuu myös Salmenkiven (2007) kehittämä CREF-malli.



Taulukko 1: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2009, 220.)

CREF-malli ottaa huomioon Internet-aikakauden asettamat vaatimukset markkinoinnin saralla. Keskiöön on pyritty nostamaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisölliseen Internetiin ja verkottuvaan maailmaan reagoivassa markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)

Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi

Salmenkivi ja Nyman (2007, 220–224) korostavat markkinoinnin muutosta markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiin. Collaboration on suomennettuna myötävaikutusta tai yhteistoimintaa. Tällä he tarkoittavat asiakkaan osallistumista

keskusteluun ja viestimään näin yrityksestä eteenpäin. Keskustelu asiakkaiden kanssa antaa mahdollisuuden kerätä tietoa esimerkiksi omista tuotteista, toiminnasta ja asiakkaiden mieltymyksistä. On kehitettävä keinoja vuoropuheluun asiakkaan kanssa, johon Internet ja etenkin sosiaalinen media antavat mahdollisuuksia. Osallistuessaan asiakas myös aktivoituu itse, mikä johtaa arvon saamisen kokemukseen, tiiviimpään asiakassuhteeseen ja myönteisempään brändimielikuvaan.

Internet tarjoaa uusia tapoja hurmata asiakkaita ja saada heidät osallistumaan. Esimerkiksi verkkokauppa Amazon on tehnyt verkkokaupastaan sosiaalisen jakamalla käyttäjien arvosteluja. Näin asiakkaat osallistuvat yrityksen tuotteiden esittelyyn. Ostajan valintoja myös verrataan aikaisempiin samoja tuotteita ostaneiden valintoihin, jolloin verkkokauppa osaa ehdottaa muita mahdollisesti kiinnostavia tuotteita. Amazon on siis saanut asiakkaansa suosittelemaan omia tuotteitaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 24–25.)

Vuoropuhelun ajatuksena on kerätä useamman ihmisen voima yhteen, koska asiakailta saattaa löytyä jopa enemmän tietoa yrityksen tarjoamista palveluista, kuin yrityksellä itsellään on. Joka tapauksessa koko verkoston voima on huomattavasti suurempi, kuin yhden yksilön. Vuoropuhelu mahdollistaa myös asiakkaiden mielipiteen huomioinnin, kun kehitetään toimintaa ja samalla asiakkaista sekä heidän toiminnastaan voidaan kerätä tietoa. Syvimmillään asiakassuhteesta päästään yhteistyöhön asti, mikä nähdään ihannetilana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222–224.)

Revenue Model – ansaintamalli

Salmenkivi ja Nyman (2007, 251) haastavat ansaintamallin pohdiskeluun, sillä yhä useammin pelkästään myynnistä saatavat tulot eivät ole yrityksen pääasiallinen tulonlähde. Nykyään tuotteita tarjotaan Internetissä jopa ilmaiseksi. Tuotteen hinta ei voi olla enää ansaintamallin ainoa osatekijä, muiden muuttujien ja arvojen korostuksessa.

Uusia ansaintamalleja on rakennettu lukuisia. Varsinkin Internetissä toimivat yhteisöpalvelut ovat käyttäjälle ilmaisia, mutta ovat silti taloudellisesti hyvin menestyviä. Osa yrityksistä toimii perinteisemmän mainosrahoitteisuuden varassa, mutta uusia

malleja liiketoiminnan rahoittamiselle kehitetään koko ajan lisää, kuten lisäpalveluiden myynti, tiedon keruu tai palvelumaksujen kerääminen. (Isokangas & Vassinen 2010 22–23; Salmenkivi & Nyman 2007, 261–263.)

Experience – tuotteesta kokemus

Enää ei pelkillä tuotteilla pärjää kilpailussa, sillä yhä enemmän kaivataan kokemuksia ja elämyksellisyyden tunteita, joilla on yhä kasvava rooli nyky-yhteiskunnassa. Kuluttajat kaipaavat suurempaa merkitystä, kuin vain tuotteet ja palvelut. Sen sijaan että kuluttaja ostaa pelkän tuotteen, hän hankkii ratkaisuja jonkin tarpeen tyydyttämiseksi ja ratkaisut tuntuvat jo paljon konkreettisemmalta, kuin pelkät tuotteet. Nykytrendi on kokemuksellisuus ja sen ovat huomioineet jo monet yritykset, jotka ovat luo-
neet tuotteistaan jotain suurempaa; kokemuksen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–268.)

Sen sijaan, että kokemusten luomiseen tarvittaisiin paljon rahaa, ovat uudet ideat paljon tärkeämmässä roolissa. Kokonaisuudesta tulee luoda sellainen, että sillä on kuluttajalle suurempi merkitys, kuin pelkkä tuotteen arvo. Kokemusten luominen voi onnistua vaikka yhteisöllisyyden tunteen kautta, kun tuotteen tai palvelun ostamalla pääsee osaksi jotain yhteisöä, tai sitten positiivisten tunteiden luomisella, esimerkiksi odotettua paremmalla palvelulla. Perimmäinen ajatus on siis olla jotakin kautta kilpailijoita mielenkiintoisempi, tarjoamalla kuluttajalle kokonaisvaltaisemman kokemuksen, sillä näistä kokemuksista kuluttajat ovat valmiita maksamaan. (Mts. 264–270.)

Kokemuksellisuutta on alettu käyttää markkinoinnissa. Markkinointia ei rakenneta vain viestimään tuotteen ominaisuuksista, vaan sen luomista mielikuvista. Hyviä esimerkkejä löytyy muun muassa autoteollisuudesta, jossa vedotaan nimenomaan tunteisiin brändiä rakennettaessa. Suurelta osin tämä brändien markkinointi on siirtynyt Internet-pohjaisiin medioihin, missä ihmisiä houkutellaan osallistumaan pelien, kilpailujen tai esimerkiksi kommentoinnin avulla toimintaan ja luomaan kaksisuuntaista markkinointia. Internetin sanotaan nousevan massamedioista vaikuttavimmaksi

brändikanavaksi monipuolisuutensa ja vuorovaikutuksellisuutensa ansiosta. (Mts. 268–273.)

Findability - löydettävyys

Koska tietoa etsitään yhä enenevässä määrin Internetistä, on yrityksen löydyttävä sieltä. Findability kuvaa sitä, miten helposti brändi tai henkilö löytyy joko hakuprosessin tai puhtaan sattuman kautta. On oltava löydettävissä oikea-aikaisesti ja oikeissa paikoissa, missä tavoitellut asiakkaat liikkuvat. Tämä vaatii tietoa asiakkaista ja siitä mitä he tekevät ja missä liikkuvat. On myös tiedettävä paikat, joista asiakkaat hakevat tietoa ostopäätöksiinsä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278.)

Internetissä yritys voi parantaa löydettävyyttään hakukonemarkkinoinnilla, verkostoitumalla, käyttämällä hyväksi Internetin yhteisöllisyyttä, oppimalla keräämään tietoa ja käyttämään sitä. Tiedonhakuprosessi päättyy usein siihen, jos tietoa ei löydy Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. Löydettävyys, sekä se, mitä löydetään, on todella olennaista yrityksen kannalta, sillä jos yritystä ei löydetä, se ei ole olemassa. Googlen käytöstä kesällä 2007 esitettyjen tilastojen mukaan 3,6 miljoonaa suomalaista hakee tietoa sen kautta joka kuukausi. Lisäksi Taloustutkimuksen vuonna 2007 teettämässä Web & Mobile Tracking-tutkimuksesta huomataan, että 93 prosenttia Internetin käyttäjistä hakee tietoa verkosta ja siksi on erittäin tärkeää, että yritys ja tuotetiedot löytyvät Internetistä. (Mts. 278–279.)

2.4 Digitaalinen jalanjälki

Isokangas ja Vassinen (2010, 20, 24–25) uskovat edelleen markkinoinnin kulmakiiveen, 4P-malliin, mutta uskovat sen olevan riittämätön alkuperäisessä muodossaan. Osa-alueet ovat laajentuneet, eikä malli pysty yksin selittämään kaikkea mitä markkinoinnissa tapahtuu. Hinta ja jakelu ovat menettäneet merkitystään sekä samalla viestintä ja markkinointi ovat kasvattaneet omaansa. Markkinoinnilla on mahdollisuus harmata sekä osallistaa asiakas. Keinovalikoima tämän toteuttamiseen on Internetin ansiosta entistä laajempi. Esimerkiksi Internet-kaupan muodostaminen sosiaaliseksi voi olla kiinnostavaa sisältöä. Isokangas ja Vassinen esittelevät verkkokauppa Ama-

zonin esimerkkinä: se on luonut itsestään sosiaalisen median. Asiakkaat luovat ostokäyttäytymisellään arvosteluja kirjoittamalla sisältöä Amazonille, joka hyödyntää sitä kaupallisiin tarkoituksiinsa, tarjoamalla sisältöä taas eteenpäin ostopäätösten helpottamiseksi.

Internetissä jaettu sisältö on lähes aina ilmaista, mutta sitä ei yrityksen tarvitse suuremmin murehtia. Mielenkiintoisimmat jutut kerrotaan lähes kaikilla aloilla ensimmäiseksi verkossa: blogeissa, Twitterissä ja ammattifoorumeilla. Päinvastoin kuin ajatellaan, uusien ideoiden esittely ja jakaminen verkossa saattaa olla jopa paras tapa varmistaa jonkun asian omistajuus. Verkossa aihe kuuluu sille, joka luo siitä ensimmäiseksi eniten ja parasta sisältöä. Sitä paitsi uudet ideat ovat harvemmin uusia painovoimateorioita, eikä niiden varastamisesta juuri kannata murehtia. Uusia ideoita syntyy aina lisää ja nykyajan liike-elämässä ollaan ideoiden toteutusbisneksessä, ei suinkaan ideointibisneksessä. Parhaassa tapauksessa sisältö synnyttää avointa keskustelua yleisön, siis potentiaalisten asiakkaiden kanssa. ”Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille.” (Mts. 66–67.)

Isokankaan ja Vassisen mukaan (2010, 67–68) hyvä sisältö verkossa on:

- **Hyödyllistä:** se tarjoaa ratkaisun vastaanottajan ongelmaan, joka on jo valmiina, tai sitten määritellä ongelma tulee hänen puolestaan
- **Viihdyttävää:** konkreettisen hyödyn sijaan se synnyttää tunnereaktion. Reaktio voi olla yhtä hyvin suuttumus kuin hauskuus. Henkilökohtainen vivahde ja kirjoittajasta itsestään kertominen parantavat omien ajatusten tavoittavuutta.

Isokangas ja Vassinen (2010, 68–70) esittävät muutiblogien olevan Suomessa sosiaalisen median suurimpia menestyjiä. Syy menestykseen ei ole vain tirkistelynhalu, vaan sen takana on paljon muutakin, josta monen vakavista asioista kirjoittavan bloggaajan on mahdollista ottaa oppia:

- **Älä kerro vaan näytä:** kuvapainotteisia blogeja pystyy nauttimaan nopeammin, kuin tekstipainotteisia. Kuvat keräävät eniten sivulatauksia Facebookisakin ja kynnys reagoimiseen on matalampi
- **Puhu niille joita kiinnostaa:** muotiblogit on kohdennettu hyvin. Ne on suunnattu verkon käyttäjille, jotka viettävät paljon aikaa verkossa ja ovat aktiivisimpia ottamaan osaa keskusteluun. Naiset ovat kaiken lisäksi blogin seuraajina edelläkävijöitä
- **Ole ahkera:** blogien kirjoittamiseen saattaa mennä useampia tunteja päivässä, mutta lukijat yleensä palkitsevat ahkeruudesta omalla aktiivisuudellaan
- **Ole kiinni ajassa:** muotiblogien pitäjät voivat kirjoittaa melkein mistä vain, sillä muoti on myös taidetta, tekniikkaa, bisnestä, sosiologiaa ja populaarikulttuuria
- **Ole henkilökohtainen:** menestyneimmät muotibloggaajat eivät ole kovimpia muotiammattilaisia, mutta heillä on teksteissään persoonallinen, kaverillinen tapa puhutella lukijaa, kun taas korkeamman tason asiantuntijoille tulee tarve varoa sanojaan, jolloin tekstit muuttuvat helposti tylsiksi.

Isokangas ja Vassinen (2010, 75–76) näkevät Internetin mahdollisuuksien hyödyntämisen digitaalisena jalanjälkenä. He lähtevät siitä, ettei Internet ole vain markkinointikanava, vaan myös myynti-, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio- ja viestintäkanava. Ihmisiä ei siis tarvitse ohjata tekemään ostojaan jonnekin muualle, vaan he ovat jo oikeassa paikassa. Internetissä perinteisen ajattelun mukainen maksetun ja ansaitun viestinnän välinen raja on häilyvä ja siksi digitaalisen jalanjäljen muodostamista tulee ajatella laajemmin kuin vain käytettävien kanavien näkökulmasta. Keskeisimmät elementit ovat: sisältö, reaktiot ja kohtaamispisteet. Sisältöä on yrityksen itsensä sekä yleisön luoma sisältö, esimerkkeinä bannerimainoksen teksti ja kotivälikuutusta valitsemaan auttava työkalu. Sisältö synnyttää reaktioita, joita yritys voi pyrkiä lisäämään oikealla infrastruktuurilla tai vaikeuttamaan sitä. Kohtaamispisteitä ovat esimerkiksi ostetut mainospaikat ja keskustelufoorumit.



Kuvio 2: Digitaalinen jalanjälki (Isokangas & Vassinen 2010, 77).

Sisältö: Mitä ja kenelle verkossa viestitään

Reaktio: Miten yleisö reagoi sisältöön

Kohtaamispiste: Mihin sisältö tuotetaan? Missä reaktio syntyy? Missä sisältö ja reaktio kohtaavat?

2.5 Optimoven sosiaalisen median markkinoinnin nykytila

Optimoven sosiaalisen markkinoinnin nykytilaa selvitettiin yrittäjän kanssa käydyissä lukuisissa keskusteluissa. Keskustelut olivat hyvin vapaamuotoisia, eikä niitä ole nauhoitettu tai niiden sisältöä litteroitu. Keskusteluja oli sitä paitsi useita ja ne ovat jakautuneet useiden kuukausien ajalle. Kun keskusteluista on joka tapauksessa saatu tarpeellinen tieto ulos, on katsottu turhaksi tehdä erillistä haastattelua yrittäjälle, vaan lopulta on varmistettu yrittäjältä, että Optimoven markkinointitoimet sosiaalisessa mediassa on varmasti saatu kerättyä. Tässä luvussa materiaalina on käytetty myös yrityksen omia sivustoja: kotisivua, Facebook-sivua ja YouTube-sivua. Lisäksi yrityksen kotisivujen liikenteestä on kerätty tietoa Wordpressin analytiikkasivuilta.

Käytyjen keskustelujen perusteella tehtiin SWOT-analyysi, jossa kerätään toiminnan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet yhteen nelikenttään. Työkaluksi valittiin juuri SWOT-nelikenttä, koska se ominaisuuksiltaan sopii hyvin yrityksen oman toiminnan tutkimiseen.

SWOT – analyysillä kartoitetaan yrityksen nykytilanteen vahvuudet, heikkoudet ja tulevaisuuden mahdollisuudet sekä uhat. Yrityksen tulee kasvattaa vahvuuksista kilpailueduksi, kehittää heikkouksia varmistamiseksi kilpailukykyisyyden, käyttää hyödykseen mahdollisuuksia resurssien mukaisesti ja varautua uhkiin välttääkseen epäonnistumiset. Nelikenttäanalyysin etuna on sen antama mahdollisuus tarkastella analyysikokonaisuutta yhden työkalun kautta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 94 – 95.)

SWOT-analyysia voidaan käyttää yrityksen voimavarojen ja toimintaympäristön kehityksen sekä piirteiden arvioimiseen. Analyysi voidaan tehdä määräajoin, tai tukemaan suurempia päätöksiä. Lopputuloksena on toimenpidemäärittely, jossa omia vahvuuksia korostetaan ja heikkoudet sekä ympäristön uhat pyritään muuttamaan mahdollisuuksiksi omien toimen ja strategioiden kautta. Analyysista on hyvä tehdä johtopäätöksiä, jotka pyrkivät korjaamaan heikkouksia tai parantamaan vahvuuksia ympäristön mahdollisuuksien avulla. Analyysin tuomaan hyötyyn vaikuttaa laatimisen analyyttisyys ja huolellisuus sekä kuinka sen tarjoama tieto onnistutaan hyödyntämään käytännössä. (Viitala & Jylhä 2006, 59–60.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media on tuttu ja sen käyttöön on omaa osaamista • Digitaalista jalanjälkeä on alettu tehdä • Blogipohjaiset kotisivut • Facebook-ryhmä on jo olemassa • YouTube kanava on valmiina 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Julkaisujen pitkän tähtäimen suunnittelemattomuus • Käytettävissä olevat ajalliset ja rahalliset resurssit • Kotisivujen löydettävyys • Julkaisutahti • Seuraajia vielä liian vähän
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median palvelut ja niiden resurssit • Markkinoinnin matalat kustannukset • Tehokkaiden markkinointikanavien löytyminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median arvaamattomuus • Kohderyhmä ei reagoi • Internetin valtavan informaatio- tulvan alle jääminen

Taulukko 2: SWOT-analyysi Optimoven markkinoinnista sosiaalisessa mediassa

Optimoven markkinoinnin nykytilaa sosiaalisessa mediassa tutkittiin lähtökohtien selvittämiseksi. Lähtökohdista voidaan tutkia, mitä valmiuksia yrityksellä on, miten niitä voidaan kehittää, mitä olennaista puuttuu, eli mitä uutta täytyy luoda ja mitä heikkouksia on vahvistettava.

Optimoven kotisivut on rakennettu Wordpress-pohjalle, joka on lähtökohtaisesti bloggaamiseen tarkoitettu palvelu. Näin bloggaaminen onnistuu helposti ja uudet blogikirjoitukset näkyvät suoraan yrityksen etusivulla. Pienelle yritykselle tämä on aivan riittävä kotisivu, sillä tähän pohjaan saa sisällytettyä tarpeeksi informaatiota yrityksestä ja sen palveluista sekä tietenkin yhteystiedot.

Sivujen rakenne on siinä mielessä erinomainen, että blogikirjoitukset tuovat liikennettä suoraan kotisivuille, mikä parantaa sivujen löydettävyyttä. Uutta sisältöä on

hyvä linkittää eteenpäin sosiaalisissa medioissa, jossa reagointikynnys on matalampi. Reagointi, linkitykset ja sivuille ohjautuva liikenne parantavat kotisivujen löydettävyyttä Internetin hakukentässä sekä lisää yrityksen näkyvyyttä asiakaskentässä ja on sen vuoksi tällä hetkellä varsin toimivalla pohjalla.

Parannettavaa on varmasti uuden sisällön julkaisutahdissa, sillä uuden sisällön luominen näky tälläkin hetkellä positiivisesti kotisivujen kävijämäärissä. Kuitenkaan päivitystahti ei ole kiivas, vaan uutta sisältöä ilmestyy silloin tällöin, noin kuukauden välein. On tietenkin huomioitava, ettei sisältöä kannata luoda, jos ei ole mitään kirjoitussaihetta, mutta markkinoinnin etujen kannalta ajatellen julkaisutahdin tulee olla tiiviimpi. Toinen selkeä kehityskohta on sivujen löydettävyyden parantamisessa. Sosiaalisen median kannalta tämä tarkoittaa sisällön luomisen lisäksi sen jakamista mahdollisimman laajalle. Viestin levittäminen verkossa laajalle onnistuu linkityksellä ja yleisön reaktioiden avulla. Siis kotisivuille ohjaavia linkkejä on saatava lisää, eikä kohdeyleisön osallistuminen keskusteluun ole haitaksi, sillä toistaiseksi keskustelut Optimoven ympärillä ovat olleet sävyltään vain positiivisia.

Yksi parhaista kanavista jakaa linkkejä on yhteispalvelu Facebook. Optimovella on jo käytössä oma Facebook-sivu, jossa onkin julkaistu linkkejä blogijulkaisuihin sekä videoihin. Lisäksi sivustolla on julkaistu ajankohtaisia uutisia sekä kuvia. Tällä hetkellä (5.4.2013) yrityssivu on kerännyt 197 tykkääjää, joten yrityksen Facebook-julkaisuilla on jo jonkinlainen tavoitavuus ja kanavan kautta on onnistuttu synnyttämään keskustelua. Yksi kanavan selkeistä parannusmahdollisuuksista on kohdeyleisön laajentaminen sekä vastaanottajien voimakkaampi aktivoiminen keskusteluun.

Yrityksellä on käytössään myös YouTube kanava, johon on luotu videoita lähinnä harjoitteista. Sisältö on hyvin yrityksen toimialaan sidottua ja relevanttia myös kohdeyleisölle, sillä uudet harjoitteet ja niiden oikea, turvallinen tekniikka kiinnostavat monia. Kanava on tarkoitettu lähinnä sisällön julkaisemiseen, joten levittäminen on tehtävä jossain muussa palvelussa. Video on kuitenkin verkossa suosittu julkaisumuoto ja hyvät videot keräävät todella suuria katsojamääriä, mitä kautta voidaan tavoitella vastaanottajien osallistumista keskusteluun. Valmis YouTube-sivu on hyvä läh-

tökohta, koska se kertoo siitä, että yrittäjällä on valmius videojulkaisuun. Lisäksi sivun ulkoasua on jo muokattu Optimovelle sopivaksi.

Lähtökohdat sosiaalisen median markkinointiin ovat siis selkeästi olemassa, mutta kehittymismahdollisuuksia on vielä paljon. Yritys on jo aloittanut oman digitaalisen jalanjälkensä luomisen, mikä antaa mahdollisuuden kokeilla taas uusia kanavia ja niihin panostamista, jo olemassa olevia unohtamatta.

3 Tutkimus

”Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa, ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia.” Markkinointitutkimuksella kerätään tietoa asioista, jotka ovat markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisiä. Tiedon tarkoitus on pienentää päätöksenteon riskiä. Ulkoinen toimintaympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset ovat kohteita, joita markkinointitutkimuksella tutkitaan. Suurin hyöty on luotettavamman tiedon saaminen päätöksenteon tueksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20–21.)

Kansainvälisen kauppakamarin (2006, 58) mukaan markkinointitutkimus nojaa vahvasti yleisön luottamukseen siitä, että tutkimus on rehellinen, objektiivinen, eikä aiheuta vastaajille ei-toivottua haittaa tai häiriötä sekä se perustuu vastaajien vapaaehtoiseen yhteistyöhön. Markkinointitutkimusprojektien toteuttamistapaa ohjaavilla ammatillisilla perussäännöillä voidaan tukea tätä luottamusta.

Tieteellisyys on kaiken tutkimuksen, kuten opinnäytetyön perusta. Vaikka tieteellisyyden määrittely on varsin vaikeaa, voidaan kiertomäärittelyllä esittää, että toiminnan tuloksena pitäisi syntyä luotettavaa tutkimusta. Arkielämässä tieteellisyyden arvostamisessa on eroja eri alojen välillä. Markkinoinnin, kuten myös joidenkin muiden oppiaineiden tieteellisyys on jopa asetettu kyseenalaiseksi. Sitä pidetään tiedeyhteisössä tieteen sijasta oppina. On kuitenkin hedelmätöntä väitellä tieteellisyydestä ja ei-tieteellisyydestä, jos tieteellisyyttä ja sen ominaispiirteitä ei voida määrittellä. Tieteellä pyritään löytämään jo olemassa olevaa. Edes tieteellisemmäksi mielletty tieteenalat, kuten matematiikka ja fysiikka, eivät tuota mitään, vaan nekin löytä-

vät jotain jo olemassa olevaa. Tutkijan sanotaan tekevän tiedettä. Tarvitaan siis tieteellisiä välineitä tai menetelmiä, jotta saadaan tehtyä tiedettä. (Kananen 2008, 14–16). Vilkan (2005, 23) mukaan sitoutuminen tieteellisiin metodeihin, tutkimuksen vertailuperustaan ja tutkimusetiikkaan on äärimmäisen tärkeää työelämän tutkimushankkeissa.

”Menetelmä on tekniikka, jolla kerätään, analysoidaan ja tulkitaan aineistoa, jonka lopputulemana on olemassa olevan teorian hyväksyminen, hylkääminen tai uuden teorian luominen. Prosessi tulee dokumentoida tarkasti tehtyine vaiheineen ja ratkaisuihin sekä ajatuspolkuineen. Yksi tieteellisen työn tärkeimmistä kriteereistä on mahdollisuus arvioida tutkimusprosessin luotettavuutta jälkikäteen, minkä tarkka dokumentaatio tutkimusraportin muodossa mahdollistaa. Pelkkä dokumentaatio ei kuitenkaan riitä täyttämään tieteellisyyden kriteerejä. Tieteelliset menetelmät voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Tutkimusongelma ja sen luonne ratkaisee menetelmän. (Kananen 2008, 16–17.)

Vilka (2005, 49–52) esittää tutkimusmenetelmän ja tutkimusaineiston keräämisen tavan valinnan liittyvän tiedonintressiin, eli millaista tietoa tällä tutkimuksella tavoitellaan. Numeraalista tietoa, jolla pyritään selittämään asioiden syy–seuraus-suhteita ja lainalaisuuksia niiden takana, kerätään kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella. Tutkimuksen, jossa käytetään määrällistä menetelmää, tavoitteena on löytää säännönmukaisuuksia eri asioiden, eli muuttujien väliltä. Laadullisella tutkimuksella taas pyritään kuvaamaan sitä ymmärryshorisonttia, jossa ihminen toimii. Pyritään siis selvittämään ihmisten toimintaa sitä koskevien päämäärien avulla, eli etsitään merkityksiä (haluja, uskomuksia, käsityksiä, arvoja ja ihanteita), joita ihmiset toiminnalleen antavat. Laadullisella tutkimuksella on mahdollista tavoittaa myös tapahtumaketjuja, jotka ihmiset kokevat merkityksellisiksi. On kuitenkin huomattava, että laadullisessa tutkimuksessa on väärinymmärtämisen riski, kun tutkija tulkitsee aineistoa. Muutenkin tutkijan oma ymmärryshorisontti vaikuttaa tutkimustulosten tulkintaan, joten laadullinen tutkimus on jo lähtökohtaisesti subjektiivista. Tutkimusmenetelmä valitaan siis tutkimusongelman, tutkimuskysymysten, tiedonintressin suuntaamina sekä usein myös toimeksiantaja vaikuttaa asiaan, jos hänellä on jo ajatus siitä, mitä tietoa hän tarvitsee.

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Tarkoitus	Tulkinta Ymmärtäminen Toimijan näkökulman ymmärtäminen	Yleistäminen Ennustaminen Kausaalisuhteet (syy-seuraussuhteet)
Lähestymistapa	Päätyy hypoteesiin ja teorioihin. Tutkija on instrumentti.	Alkaa hypoteeseista ja teorioista. Käytetään muodollisia instrumentteja.
Päätelyn loogikka	Induktio (käytännöstä teoriaan)	Deduktio (teoriasta käytäntöön)
Tieto	Teksti, sanat	Luvut
Tutkijan rooli	Ymmärtäjä Osallistuja, mukana olijana	Objektiivinen tutkija Puolueettomuus, ulkopuolinen
Oletukset	Muuttujat ovat monimutkaisia, toisiinsa kytkeytyviä ja vaikeasti mitattavia.	Muuttujat voidaan määritellä, mitata ja laskea riippuvuussuhteita.
Tiedon luonne	Subjektiiivista	Objektiivista

Taulukko 3: Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot (Kananen 2008, 27).

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä tutkimuksessa valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoituksena oli tutkia ja selittää ihmisten toimintaa sosiaalisessa mediassa, ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on mielestäni mahdollisuus päästä parhaaseen tulokseen. Myös toimeksiantaja vaikutti asiaan, sillä sosiaalisen median markkinoinnin parantaminen nousi Optimoven omista lähtökohdista ja yrittäjän kanssa käytyjen dialogien pohjalta tehtiin ratkaisu tutkimuksesta sekä toteuttamistavasta. Näissä keskusteluista nousivat seuraavat kysymykset tutkimuskysymyksiksi:

- Miten kohdeasiakkaiden huomion saa kiinnittymään sosiaalisessa mediassa?
- Miten heidät saa oman brändin suosittelijoiksi?
- Miten sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseen?

Suoraan näitä kysymyksiä on turha haastattelussa esittää, sillä näin saa tuskin kerätyksi kovin laadukasta tietoa, saati syvällistä. Resurssien vuoksi ei ole myöskään

mahdollista kuvata tai teknisten välineiden avulla dokumentoida ja analysoida suoraan tutkittavan ryhmän sosiaalisen median käyttöä. Suoralla toiminnan analysoinnilla ei edes ole mahdollista tutkia toimintaan vaikuttavia merkityksiä ja valintoja ohjaavia ajatusketjuja. Juuri näiden valintojen tekemisestä tässä työssä ollaan kiinnostuneita ja haastattelulla on mahdollisuus päästä oikeiden asioiden ytimeen, on vain löydettävä oikeat kysymykset vastausten saamiseksi.

Koska Optimove suuntaa palvelunsa ensisijaisesti nuorille aikuisille, on luonnollista suunnata markkinointi heille myös sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin suunnittelu ensisijaisesti nuorille vaatii tietoa heistä ja heidän toiminnastaan sekä vaikutteista toiminnan takana. Siksi haastatteluihin valittiin nuoria, jotka ovat osallistuneet sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen varmistettiin valitsemalla haastateltavat Optimoven Facebook-sivusta tykänneistä. Näin haluttiin varmistaa, että Optimove on jo entuudestaan tuttu, jolloin voidaan tutkia sitä, mikä saa ihmiset seuraamaan Optimoven toimintaa sekä julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Näiden henkilöiden katsottiin myös edustavan tyypillistä asiakasta, jolloin tutkimusaineisto antaa kuvan tyypillisestä asiakkaasta sekä hänen käyttäytymisestään.

Kysymyksiä alettiin laatia sen pohjalta, miten tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat käyttäneet sosiaalista mediaa, mikä heitä siellä kiinnostaa ja miksi? Tehtyjen johtopäätösten on tarkoitus tukea sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, jolla voidaan vastata varsinaisiin tutkimuskysymyksiin.

Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään ilmiötä syvällisesti sekä tulkitsemaan sitä mielekkäästi. Aineiston analyysi tapahtuu syklisessä prosessissa, ilman kvantitatiivisen tutkimuksen tiukkoja sääntöjä. Koko tutkimusprosessin ajan, joka toteutetaan oikeassa kontekstissaan, tehdään analyysia, joka ohjaa tutkimusprosessia sekä tiedonkeruuta. Yhdestä havaintoyksiköstä yritetään saada mahdollisimman paljon irti, eli tapausta käsitellään syvyyssuunnassa. Usein laadullisella tutkimuksella tutkitaan haastatellen tai havainnoiden merkityksiä, miten ihmiset näkevät ja kokevat reaaliaailma, eli se on kuvailevaa. Päättelyn logiikka on yleensä induktiivinen, eli yksittäisistä havainnoista edetään tuloksiin. (Kananen 2008, 24–25.)

Tämä työ pyrkii löytämään merkityksiä, jotka vaikuttavat tutkittavien sosiaalisen median käyttöön ja toimintaan siinä ympäristössä. Siksi on luontevaa käyttää laadullista tutkimusotetta ja käyttää tiedonkeruumenetelmänä haastattelua, sillä haastattelulla voidaan hahmottaa heidän toimintaansa sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa mahdollisuuden saada syvällisempää informaatiota avoimemman haastattelun kautta. Näin on mahdollista löytää merkityksiä toiminnan takaa, joita kvantitatiivisella tutkimuksella on haasteellisempaa tutkia, tai joiden vaikutuksesta ei etukäteen ole vielä tietoa. Siksi haluttiin valita teemahaastattelu, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman kattava peitto.

Tiedon kerääminen laadullisessa tutkimuksessa on tiiviisti kytkettynä analyysiin. Tutkimusprosessi ei ole lineaarinen, vaan välillä joudutaan palaamaan syklin edelliseen vaiheeseen. Ensin ei voi kerätä kaikkea tietoa ja sitten vasta analysoida, sillä laadullisessa tutkimuksessa aineisto ohjaa tutkimusta. Tutkimuksen piirteisiin ja pätevyyskysymyksiin kuuluukin syklisyys ja jatkuva reflektointi. Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisessa ei ole yhtä oikeaa tapaa, tutkimusprosessin oikeanlainen läpivieminen vaikuttaa tutkimuksen laatuun. (Kananen 2008, 56–57.)

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin yksilöhaastattelu ja haastatteluluokista teemahaastattelu, koska haluttiin tutkia haastateltavien toimintaa sekä siihen vaikuttavia tekijöitä mahdollisimman kattavasti. Teemahaastattelu antaa paitsi mahdollisuuden vapaampaan keskusteluun aiheen teemoista, myös keinon päästä syvemmälle haastateltavien toiminnan selittämisessä. Tämä ratkaisu koettiin parhaaksi tavaksi saada tietoa tutkittavien sosiaalisen median käytöstä.

Haastattelut suoritettiin 9.4.2013 ja 22.4.2013 välisenä aikana. Niihin vastasi kuusi henkilöä, jotka oli valittu yhdessä työn tilaajan kanssa. Vastaajat olivat iältään 23–34-vuotiaita. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, koska se oli helpoin tapa tavoittaa haastateltavat. Puhelin oli hyvä väline myös siinä mielessä, että sen käyttö teki jokaisesta haastattelusta erilaisen ympäristön. Sosiaalista mediaa käytetään vaihtelevissa ympäristöissä, joten mielestäni haastattelun ei myöskään tarvitse olla laboratorioolosuhteissa tehty, vaan se kuvaa jopa paremmin sosiaalisen median käyttöympäristöä.

Jokaisen haastattelun jälkeen kerätty tieto litteroitiin ja koodattiin. Litterointi tehtiin mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen, jotta kerätty materiaali saataisiin kirjalliseen muotoon niin nopeasti ja tarkasti kuin suinkin on mahdollista. Koodaaminen tässä tutkimuksessa tarkoittaa vapaamuotoisen teemahaastattelusta saatujen vastausten kokoamista niin, että samaa aihetta käsittelevät vastaukset saadaan koodattua omiin kokonaisuuksiinsa. Samalla ruvettiin analysoimaan näiden aihealueiden merkityksellisyyttä, mikä oli analyysin ensimmäinen vaihe.

Kananen (2008, 80) listaa eri litterointitarkkuuksia seuraavasti: sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositio litterointi. Näistä valittiin tähän tutkimukseen yleiskielinen litterointi, jossa tekstistä on poistettu murre- ja puhekielen ilmaisut, muuntamalla ne kirjakieleksi, mutta puhe muutetaan tekstiksi sanasta sanaan. Litteroinnin jälkeen pyritään oleellinen informaatio nostamaan esiin koodaamalla aineisto ja saada se näin käsiteltävään muotoon, jolloin analyysin tekeminen on helpompaa. Koodaus ei ole vielä analyysivaihe eikä aineiston laadullista sisältöä. Näin merkitään tiettyihin asiakokonaisuuksiin liittyvät tiedot, jotta tulevassa analyysivaiheessa voidaan erottaa rakenteita, säännönmukaisuuksia, teemoja ja malleja. (Kananen, 2008 81, 89.)

Litteroinnin ja koodauksen jälkeen alkoi tulosten analysointi. Haastattelut analysoitiin yksi kerrallaan, sitä mukaan, kun ne tehtiin. Tälläkin tavalla ajatellen oli jokainen haastattelu erilainen, sillä teemahaastattelun vapaa rakenne eli hieman aiempien haastattelujen vaikutuksesta. Jokainen haastattelutilanne oli myös omansa, eikä täysin yhtenäisen tilanteen luominen ollut mahdollista ulkoistenkaan tekijöiden osalta. Tämä ei mielestäni kuitenkaan ollut mielestäni suuri puute, sillä myös sosiaalista mediaa käytetään erilaisissa tilanteissa, myös hyvin moninaisissa paikoissa. Sosiaalisen median käytetään myös eri mielentiloissa ja erilaisten ulkoisten vaikutteiden altistamana, joten täysin yhdenmukaisen ympäristön ja haastattelun toteuttaminen ei olisi heijastanut sen paremmin todellista tilannetta sosiaalisen median käytöstä.

Analyysissa käytettiin niin sanottua hermeneuttista metodologiaa. Vilkkä (2005, 146–147) esittää, että tätä metodologiaa käytetään merkitysten ratkaisemiseen ja siksi sitä käytetään varsin yleisesti tutkimusotteena laadullisessa tutkimuksessa. Hermeneuttista

metodia voidaan kuvata varsin hyvin hermeneuttisella kehällä, joka kuvaa tutkijan ymmärtämisen tapaa. Tarkoituksena on, että hermeneuttisen kehän avulla tutkija vähitellen irtautuu omista lähtökohdistaan, oman oivaltamisensa ja ymmärryksensä laajentumisen kautta, joiden valossa hän peilaa omia lähtökohtiaan ja muodostaa näin uusia lähtökohtia. Hermeneuttinen kehä muodostuu tutkijan vuoropuhelusta aineiston kanssa. Metodin kehämäisyys taas muodostuu siitä, että ymmärrys tapahtuu tulkinnan ja oman ymmärryksen välillä, jossa jokainen tulkintakierros vie lähemmäksi tutkittavaa kohdetta sekä jokaisen tulkintakierroksen tulisi korjata ja syventää tutkijan tekemää tulkintaa.

Haastattelut toivat jonkin aikaa uusia näkökulmia analyysin kautta, mutta alkoivat toistaa sisältönsä puolesta itseään melko nopeasti ja samalla tutkimukselle merkityksellisen tiedon määrä köyhtyi. Näin ollen tutkimusaineistosta tehtävä analyysi ei enää muuttanut tutkittavaa ilmiötä, eli miten tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat käyttäneet sosiaalista mediaa, mikä heitä siellä kiinnostaa ja miksi? Saavutettiin siis kyläntymispiste eli saturaatio. Vilkan (2005, 126–127) mukaan saturaation saavuttaminen tutkimusaineistossa tarkoittaa sitä, että peruslogiikaltaan tutkimusaineisto toistaa itseään eikä lisääaineisto tuo mitään uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston koko ei ole olennaisin asia vaan ratkaisevaa on sen laatu. Tutkimusaineiston tarkoitus on toimia apuvälineenä ilmiön ymmärtämisessä tai teoreettisesti mielekkään tulkinnan muodostamisessa.

3.2 Tulokset

Haastatteluista kävi heti ensimmäiseksi ilmi, että vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa päivittäin ja yhteistä oli myös kokemus käytön suhteellisesta aktiivisuudesta. Sen merkitys oli kaikille haastatteluun vastanneille suuri tai erittäin suuri. Laajemmalla tasolla vastaajat kokivat sosiaalisen median olevan käyttäytymisnormeiltaan hieman erilainen perinteiseen ympäristöön nähden. Huomattavaa oli myös tiedon nopeutunut leviäminen ja aktiivisempi keskustelu. ”Siellä on oikeastaan kaikki päivän polttamat asiat esillä, niin kuin nyt oli esimerkiksi se samaa sukupuolta olevien avioliittoja koskeva adressi, mihin tuli tosi nopeasti paljon nimiä, että jonkinlaista aktiivisuutta se

on kyllä tuonut” (haastateltava 4). Yksi haastateltavista myös huomautti, että nykyään oletetaan kaikkien löytyvän sosiaalisesta mediasta, että siellä on oltava.

Sosiaalinen media koettiin pääsääntöisesti paikaksi tai tekniseksi apuvälineeksi, sovellukseksi, jossa tai jonka avulla kommunikoidaan muiden kanssa ja luodaan kontakteja. Varsinkin yhteydenpito ystäviin koettiin tärkeäksi ja esiin nousi etenkin fyysisesti pidemmän matkan päähän pidetyt yhteydet. Lisäksi jotkut vastaajat sanoivat sosiaalisen median toimivan myös tiedonhankintavälineenä. Selväksi kävi, että sosiaalisessa mediassa jaetaan varsinkin tietoa ja kuvia. Sitä kautta seurataan muiden toimintaa, erään haastateltavan mukaan ”kytätäänkin” muiden tekemisiä. Blogien kautta seurataan julkisuudesta tuttujen ihmisten toimintaa, sekä itseä kiinnostavia aiheita käsitteleviä kirjoituksia. Sosiaalista mediaa käytetään muutenkin maailman tapahtumien seuraamiseen.

Sosiaalisen median palveluista tärkeimmäksi nousi selkeästi Facebook ja YouTubea käyttää jokainen ainakin jonkin verran. Twitteriä seurattiin myös melko useissa tapauksissa. Muista sosiaalisen median palveluista esiin nostettiin Flickr, Instagram, Pinterest, blogit, Google+ ja verkkokaupat. Kerätyn materiaalin perusteella koettiin ihmisten välisen kommunikoinnin, yhteydenpidon ja kontaktien luomisen olevan sosiaalisen median selkeästi keskeisimmät ominaisuudet. Facebookin selkeä asema tärkeimpänä palveluna tuntuu tukevan tätä, sillä nämä ovat niitä osa-alueita, joissa Facebookia pidetään erityisen hyvänä. Kaksi haastateltavaa koki Facebookin olevan oikeastaan ainut heidän aktiivisesti käyttämä sosiaalisen median palvelu.

Sosiaalinen media ympäristönä koettiin selkeästi aktiivisempänä kuin perinteinen toimintaympäristö. Vastaajat kaikki sanoivat sen helpottavan kommunikointia ja tiedon jakamista lähinnä sen vuoksi, että ei tarvitse lähteä mihinkään, kun esimerkiksi facebookilla voi pitää yhteyttä hyvinkin kauas. Lisäksi kaikki on kuvainnollisesti yhden klikkauksen päässä, niin kuin eräs haastatelluista asiaa kuvasi. Toisaalta toinen huomautti sosiaalisen median olevan vain loogista edistystä, toteuttaa asioita, korostaa, ettei se ole luonut varsinaisesti mitään uutta toimintaa vaan, ainoastaan tuonut uuden keinon toteuttaa samoja asioita kuin ennen. Hänen mukaansa toimintatavassa

on kuitenkin eroa: ”Erilaiset käyttäytymisnormit. Että ihmiset käyttäytyvät erilailla kuin ’face to face’-tilanteessa. Tavallaan erilainen etiketti niistä löytyy.”

Yksilön vaikutusmahdollisuuksista puhuttaessa nostettiin esiin mahdollisuus levittää tietoa todella nopeasti ja edullisesti. ”Kyllä se lisää vaikutusmahdollisuuksia, mutta koska se on vain tosissaan uusi keino kommunikoida, niin ei sinällään mitään ihmeellistä. Ja sitten tuohan se näkyvyyttä” (Haastateltava 2).

Helpottaa tiedon levittämistä, kun ihmiset linkittävät eteenpäin sitä. Jos ennen olet laittanut mainoksen tai viestin Namibiassa puuhun, niin harvempi suomalainen sitä on lukenut. Mitä mielenkiintoisemman sinä siitä teet, sitä enemmän ihmiset linkittävät tai siis jakavat sitä eteenpäin. Ihmiset jakavat viestiä eteenpäin jos se tuntuu mielenkiintoiselta tai hyvältä. (Haastateltava 1.)

Tiedon jakamiseen käytetään myös ryhmiä ja yhteisöjä. Näin samasta aihealueesta kiinnostuneet voivat kokoontua yhteen seuraamaan ja käymään keskustelua. Näitä ryhmiä ja yhteisöjä perustetaan paljon myös ”todellisen elämän” ryhmien, kuten opiskelija-, ystävä- ja harrastusryhmien ympärille, jolloin niitä käytetään viestintään ja tiedon jakoon.

Yhteisöjen keskusteluja seuraamalla myös hankitaan tietoa. Osa hakee tietoa aktiivisesti kyselemällä ja osa vain seuraa tiettyjä keskusteluja, mutta tiedon etsintään näitä yhteisöjä käytetään ja varsin aktiivisesti. ”No siis, jos palkkaisin remonttimiehen, niin etsisin sitä heti alkuun Facebookista. Kyselisin kavereilta tietoa, koska se on niin paljon luotettavampaa kuin ’googlaaminen’”(Haastateltava 3). Tämä on kuitenkin ma kuasia, sillä toiset etsivät mieluummin keskustelupalstoilta, toiset googlettamalla. Sosiaalisesta mediasta haettua tietoa on ainakin asiakas- ja käyttökokemukset. Kaikki eivät kuitenkaan kokeneet sosiaalista mediaa oleelliseksi kanavaksi hakea tietoa, vaan esimerkiksi yrityksen virallisia Internet-sivuja käytettiin mieluummin tiedon etsintään, sillä pari haastateltavista koki yrityksen omat sivut informatiivisemmiksi:

Kyllä sieltä tulee haettua tietoa, mutta lähinnä virallisille sivuille linkkejä. Voihan sitä tietysti Facebookista hakea tietoa, jos siellä on myös hy-

vät tiedot, mutta yleensä haen vielä virallisilta sivuilta. Viralliset sivut eivät välttämättä eroa luotettavuudessa yrityksen Facebook-sivuista, mutta yleisesti ne ovat informatiivisemmat. (Haastateltava 3.)

Lisäksi mainittiin Googlen karttapalvelu, josta löytää muun muassa haettujen yritysten fyysisen sijainnin.

Sosiaalisessa mediassa tiedon lähteet vaikuttavat erittäin paljon. Läheiseltä saatu tieto koettiin paljon luotettavammaksi kuin vieraat lähteet. Myös sivusto, jolta tieto haetaan, vaikuttaa ratkaisevasti tiedon koettuun luotettavuuteen. Mitä tiiviimmin se on keskittynyt jonkun aiheen ympärille, sitä varmemmin sinne on kerääntynyt saman alueen osaajia, kuvaili yksi haastateltavista tiedonhakuun käytettävien sivustojen valintaansa. Sosiaalisessa mediassa julkaistut mainokset tuntuivat tehoavan suoraan vain, jos mainostettavan tuotteen tai palvelun hankintaa on jo harkittu. Tosin jo tutulta, tai erittäin luotettavalta tuotteen- tai palveluntarjoajalta voi haastattelun perusteella tehdä ostoja ihan mainoksen inspiroimana. ”Esimerkiksi jos seuraa jotain verkkokauppaa ja olisin jotain hankkimassa ja tulisi tarjous eteen, niin tarttuisin kyllä ’satavarmasti’ tarjoukseen” (Haastateltava 6).

Sosiaalisella medially on selvästi vaikutusta ostopäätösten tekoon. Jokaisen haastattelun aineistossa löytyi selkeä yhteys näiden kahden välillä. Vaikutusta kuvattiin esimerkiksi seuraavalla tavalla:

On kovastikin. Jos minä näen mainoksen, niin kyllä kiinnostus herää, jos siinä on jotain, mitä itse tarvitsee, mutta sitten se kaikista tärkein on, jos kaveri suosittelee. Se on kyllä vielä tuhat kertaa parempi. Ja sitten tietysti voi kysellä tietoja esimerkiksi Facebookissa. (Haastateltava 5.)

Sanoisin, että on sillä merkitystä. Että jos nyt tykkää jostain Facebook-sivusta, tykkää, niin niiden tarjoukseen voi tarttua. Esimerkiksi kun minun kampaajalleni tuli yllättäen peruutusaika, ja siitä tuli ilmoitus minun etusivulleni, niin kyllä se tuli sitten otettua. Niin on sillä merkitystä. (Haastateltava 4.)

On sillä vaikutusta. Jos etsii tietoa Facebookista ja jos on esimerkiksi miettinyt käyvänsä fysioterapeutilla, niin jos on kaksi yritystä, joista toisella on 400 tykkääjää ja toisella 50, niin kyllä minä valitsen sen ensimmäisen. Tykkääjien määrän lisäksi on väliä myös päivitysten määrällä, että jos on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, niin se on hyvä. (Haastateltava 2.)

Muissa haastatteluissa nousi esiin omien sosiaalisen median ystävien vaikutus sekä tiedon hankintaan, jakamiseen ja suoraan myyntiin liittyen. Parhaat alennukset ja mainokset leviävät tuttavapiireissä nopeasti ja tehokkaasti.

Sosiaalisessa mediassa olevan markkinoinnin katsottiin sisältävän bannerimainonnan, yritysten sivustot eri medioissa, mutta ennen kaikkea Facebookissa sekä viestinnän näissä medioissa. Myös kilpailut mainittiin ja eräs kertoi käyttävänsä itse yrittäjänä Facebookin ryhmämainontaa, jolloin oman ryhmän viestit saavat paremman sijoituksen etusivun uutisten joukosta. Sitten mainittiin vielä Twitterin mainostwiitit, joita tulee kännykkään jos Twitteriä käyttää puhelimella. Näistä bannerit olivat selkeästi yleisimmin markkinoinniksi koettua viestintää, mutta samalla sen vaikutusta vähäteltiin kaikkein eniten. Minulle muodostui käsitys siitä, ettei näillä selkeimmin mainontaan viittaavilla linkeillä yksinkertaisesti ole sisällöllistä arvoa samalla tapaa kuin blogikirjoituksella tai Facebook-päivityksellä. Aineistosta nousi nimittäin esiin asioiden, tapahtumien ja ilmiöiden seuraaminen. Ihmiset siis haluavat sisällöksi muutakin kuin tuote-esittelyjä tai tavarain ”tuputtamista”.

Itse suhtaudun aika kriittisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa, niihin kaiken maailman hienoihin tarjouksiin. En tiedä, olenko ehkä jotenkin ylikriittinenkin, kun on siellä kuitenkin vaikka mitä, ettei niitä kaikkia uskalla painaa. Että ehkä suhtaudun aika kriittisesti sen luotettavuuteen. (Haastateltava 5.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa on erityisen tärkeää kohdentaa mainonta tarkasti oikealle kohderyhmälle. Huonosti kohdennetut mainokset jopa ärsyttävät, kertoi eräs haastateltavista. Muita mainonnan epämiellyttäviä ominai-

suuksiksi koettiin liian hyökkäävät tai vilkkuvat mainosbannerit, epäselvyys ja liika materiaali mainoksessa, huonot kuvat, kliseiset kuvapankkikuvat ja -tekstit. Lisäksi kielioppiin ja kirjoitusvirheisiin sanoi useampikin haastateltava kiinnittävänsä huomiot. Merkille antavaa oli myös kriittisyys liian hyvien tarjouksia kohtaan. Tosin myös mainoksen linkillä on tässä kohtaa vaikutusta: jos se on luotettavan oloinen, sitä voi painaa, jos taas täynnä prosentti- ja huutomerkkejä, niin sitten sivut koettiin uhkaaviksi.

Markkinoinnin tehokkuutta voi edistää, jos pystyy kohdentamaan markkinoinnin oikeaan kohderyhmään. Ihmisten verkostot toimivat tässä tapauksessa apuna, sillä ihmiset jakavat itselleen merkityksellistä tietoa eteenpäin omien ryhmiensä kautta, joissa oletettavasti on enemmän samasta aiheesta kiinnostuneita. Varsinkin ystävien jakamat ja suosittelemat linkit sekä sivustot paransivat haastateltavien mukaan huomattavan paljon mainonnan tehokkuutta. Eräs haastateltavista vastasi seuraavasti kysymykseen, miten markkinointi saa sinun huomiosi sosiaalisessa mediassa:

No se, että joku kaveri tykkää siitä linkistä. Sitten siinä linkityksessä on myös hyvä, jos kirjoittaa jotain, ettei se ole pelkkä linkki, kun sielläkin on vaikka mitä, niin kuin vain joku kilpailuun osallistuminen. (Haastateltava 4.)

Samaishessa haastattelussa kävi ilmi, että tämä on oikeastaan ainut tapa millä markkinointi voi hänet tavoittaa, sillä bannereita tulee painettua vain jos on jo miettinyt ostamista. Kaikki vastaajat sanoivat kiinnostuvansa vasta, kun on jo jonkinlainen tarve. Markkinoinnilla voi toki vaikuttaa tarpeen tunteeseen voimistavasti niin, että pienestä mieliteosta voi jo tarttua tarjoukseen ja pitää muistaa, että se voi myös herättää tarpeita.

Kilpailuihin osallistumisesta tuli myös mielenkiintoinen huomio, kun aineistosta kävi ilmi, että esimerkiksi Facebookissa voidaan ”tykätä” jonkin yrityksen Facebook-sivuista kilpailuun tai arvontaan osallistumisen vuoksi, mutta poistaa ”tykkäys” hetken päästä. Tykkäämällä jostain Facebook-sivusta saa omalle Facebook-etusivulleen

kaikki uudet päivitykset, mitä kyseiselle sivustolle tulee. Eräs haastateltavista kuvakin asiaa hyvin:

Alkuun tuli itse tykättyä kaikenlaisesta, mutta sitten Facebookissa etusivu tuntui täyttyvän vain niistä, niin tuli sitten poistettua ne melkein kaikki. Jätin vain tärkeimmät. Nyt houkuttaa kaiken maailman kilpailut, joissa voi voittaa jotain, mutta tietyn ajan päästä ne tykkäykset tulee sitten poistettua. Ja luotettavan oloinen on kilpailun oltava, ettei jaa omia tietojaan käyttöön ihan minne tahansa. Kaikesta ei tule tykättyä, sen on oltava minua koskeva tai minua kiinnostava, jollain tavalla mielenkiintoinen. (Haastateltava 1.)

Olennaista on myös markkinoinnin selkeys ja sen erottuvuus joukosta. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi se, että Internetin maailmassa mainoksia on todella paljon, minkä johdosta mainoksilta vaaditaan jotain erilaisuutta, ettei se huku massaansa. Yksi haastateltavista kuvaa mainoksen saamaa huomiota seuraavasti: ”No esimerkkinä mieleen tulee se Varusteleka. Sen mainonta erottuu jotenkin niin vahvasti perinteisestä bisnes jargoniasta, että se on jäänyt mieleen.” Tämä mielestäni kuvaa myös sitä, että ammattikielen käytössä tulee olla varovainen, sillä sen käyttäminen koetaan enemmän asioita mutkistavaksi, kuin selkeyttäväksi tekijäksi. Selkeyttä voidaan luoda esimerkiksi lyhyillä, ytimekkäillä otsikoilla, sillä ne vaikuttivat haastateltavien mielestä asiaan. Joskus esimerkiksi uutisissa näkee räväköitä, liioiteltujakin otsikoita, mikä saa kyllä huomion, mutta liioitellun seurauksena on yleensä pettymys, joten siinä on myös riskinsä yrityksen brändiä ajatellen, ettei luvata liikaa.

Sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia ei vielä käytetä sen potentiaalin mukaan. Yrittäjänä toimivan haastateltavan näkemys sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksien liian vähäisestä hyödyntämisestä:

Mielestäni niitä markkinointimahdollisuuksia ei markkinoida riittävästi, tai siitä ei viestitä riittävästi. Sen eduista ei ole tarpeeksi tietoa, kun siinä on kuitenkin todella hyvät mahdollisuudet, mutta siitä ei ole tarpeeksi tietoa. Ohjeet saattavat olla epäselviä tai niitä ei ole suomeksi. Tie-

dottaminen ja käyttöohjeet voisivat siis olla paremmat. (Haastateltava 2.)

Koska haastateltaviksi oli valittu vain Optimoven Facebook-sivusta tykänneitä henkilöitä, oli mahdollista selvittää tutkia tämän sivun tykkäämiseen vaikuttaneita tekijöitä. Kaksi vastaajista sanoi seuraavansa aktiivisesti Optimoven blogia ja haluavat siksi oman Facebook-etusivunsa kautta itselleen tiedon uusista päivityksistä. Tämä oli erittäin hyvä uutinen yrityksen sosiaalisen median viestinnän kannalta, sillä yrityksen luoma sisältö on siis herättänyt kiinnostusta. Myös muut olivat jollain tavalla kiinnostuneet Optimoven viestinnästä, tuskin he muuten olisivatkaan sivuista tykänneet. Muutammat sanoivat olevansa tyytyväisiä asiakkaita ja eräs mainitsi yhteistyön oman urheilujoukkueensa kanssa ja yksi oli etsinyt fysioterapiapalveluiden kautta Optimoven Facebookista.

Erittäin positiivinen viesti oli, kun eräs haastateltavista kertoi sivujen olevan selkeät, niin että niiltä löytyy kaikki yhteystiedot ja niitä päivitetään riittävän usein. Sinänsä kerrottu viesti on erittäin positiivinen, on silti otettava huomioon, että nämä kaikki olivat jo jollain tavalla kytköksissä Optimoveen. Siksi näistä vastauksista ei voi mielestäni tehdä pitemmälle vietyjä johtopäätöksiä, mutta mielestäni vastaukset peilasivat hyvin muuta aineistoa, jossa kävi selväksi varsinkin käyttäjäkokemukset ja sisällön merkitys. Sosiaalisten suhteiden tärkeys näkyi tosin vain siinä, että on alettu seuramaan yrityksen päivityksiä. Mielestäni sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin kiinnostavuuden kannalta nousi esiin kolme päätekijää, jotka toistuivat aineistoissa uudestaan ja uudestaan.

Sisältö: sen informatiivinen ja kieliopillinen laatu, mutta myös päivittämistahdilla on merkitystä.

Yhteisöt ja ryhmät: eri aihealueiden ympärille muodostuneissa ryhmissä liikkuu paljon tietoa. On käyttäjäkokemuksia, sisäistä viestintää sekä mielipidekirjoituksia. Sosiaalisen median käyttäjän omat intressit vaikuttavat hänen seuraamiensa ja käyttämiensä ryhmien ja yhteisöjen valintaan.

Sosiaalisuus: omat läheiset ystävät ja tuttavat ovat sosiaalisessa mediassa luotettuja. Heidän toimintansa saa huomiota ja se vaikuttaa myös omaan toimintaan.

4 Optimoven sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen

Optimoven sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta tehdyn analyysin mukaan, on markkinoinnissa vielä kehitettäviä osa-alueita. Tehty SWOT-analyysi voidaan muuttaa käytännöksi analyysin ja sen luotavan toimenpidemäärittelyn kautta. Heikoudet ja uhat voidaan pyrkiä poistamaan oman toiminnan ja strategian avulla. Kun kyseessä on markkinointi ja sen kehittäminen, on mielestäni luonnollista rakentaa markkinointisuunnitelma sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille, etenkin tässä tapauksessa, kun Optimoven markkinoinnissa ei tällä hetkellä ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Ensin on kuitenkin tarkasteltava SWOT-analyysin tuottamaa tietoa tutkimuksessa kerätyn tiedon valossa.

Vahvuudet

Kaikki vahvuuksiksi luokiteltujen asioiden voidaan tietenkin katsoa olevan hyvällä tasolla, siksi ne ovat vahvuuksia. Erityisen hyvä asia on sosiaalisen median käyttökokemus, joten sen kanavien käyttö on jo hallussa. Se antaa yrittäjälle mahdollisuuden keskittyä itse markkinointitoimien toteuttamiseen, uuden median käytön opetteluun sijaan. Haastattelun pohjalta voidaan katsoa myös Optimoven digitaalisen jalanjäljen olevan sen kokoinen, että se on tavoittanut tavalla tai toisella nämä haastateltavat. Blogipäivitykset olivat muun muassa saaneet erään haastateltavan aktiiviseksi seuraajakseen ja näin myös Optimoven muun sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnänpiiriin. Facebookissa oleminen koettiin nykypäivänä oleelliseksi, joten jo olemassa olevat Facebook-sivut sekä sitä valmiiksi seuraavat henkilöt helpottavat tehtävää työtä. Osittain myös sosiaalisten suhteiden kautta, sillä kuten havaittiin, omiin ryhmiin ja yhteisöihin kuuluvien mielipiteet ja toiminta vaikuttavat viestien tavoittavuuteen sekä luotettavuuteen.

Mahdollisuudet

Mahdollisuuksiksi kirjattiin sosiaalisen median pelikenttä, eli keinojen lähes rajaton määrä markkinoinnin toteuttamisessa. Sosiaalisessa mediassa markkinointikustannukset on pidettävissä alhaisina, mikä on toinen mahdollisuuksiin kirjattu tärkeä kohta. Matalat kustannukset edellyttävät kuitenkin ilmaisiin markkinointikeinoihin tukeutumista, mikä tarkoittaa sitä, että sisältö astuu isompaan rooliin. Ilman oikeasti kiinnostavaa sisältöä, on vaikea saada ihmiset kiinnostumaan yrityksestä ja ilman kiinnostuneita ja positiivisesti suhtautuvia, ehkä jopa Optimovea suosittelevia sosiaalisen median seuraajia, ei markkinointiviesteillä ole kovinkaan hyviä mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmää. Nämä oikeat ihmiset ja oikeat markkinoinnin kannalta oikeat kanavat ovat kuitenkin löydettävissä, minkä vuoksi mahdollisuuksiin onkin kirjattu tehokkaiden markkinointikanavien löytäminen.

Tutkimusaineiston perusteella voisi sanoa, että Facebookissa pitää jaksaa olla aktiivinen, jotta kiinnostus Optimoveen kasvaisi ja viestit leviäisivät yhä laajemmalle. Myös blogiin täytyy saada julkaisuja tiiviimpään tahtiin. Lisäksi harjoittelusta ja itsensä hoitamisesta kiinnostuneilla keskustelupalstoilla tulee olla aktiivinen sekä jakaa omaa tietämystään sitä kautta eteenpäin. Myös muut samansuuntaisista aiheista kirjoittavat bloggaajien kanssa olisi hyvä olla yhteistyössä. Näiden mahdollisuuksien avulla yritetään ratkaista heikkouksiin ja uhkiin kirjattuja asioita sekä muuttaa niitä ennemmin uhiksi ja mahdollisuuksiksi.

Heikkoudet

Heikkoudeksi on SWOT-analyysiin kirjattu julkaisujen suunnittelemattomuus pitkällä tähtäimellä tarkasteltuna. Tähän heikkouteen vastataan tämän opinnäytetyön lopputuloksella, eli Optimoven sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla. Haastavampi heikkous on taas ajalliset ja rahalliset resurssit. Markkinointia pyritään siis tekemään niin edullisesti kuin suinkin mahdollista. Koska mainostilan ostamiseen ei oikeastaan ole varaa, on sisällöllä tärkeä rooli, sillä sen avulla on mahdollisuus nousta esiin. Se vaatii kuitenkin hyvän verkoston, jolle viesti jaetaan, jolloin tietoa voidaan jakaa eteenpäin.

Toistaiseksi Optimovella on jonkin verran seuraajia sosiaalisessa mediassa, mutta ei riittävästi. Tähän ratkaisua voidaan hakea toisen heikkouden parantamisen kautta, eli julkaisutahdin kiihdyttämisellä. Ei toki pidä päivittää turhaa, sisällötöntä materiaalia mihinkään, mutta on hyvä olla ja näkyä säännöllisesti seuraajien sosiaalisissa medioissa ja kehittää näin omaa kiinnostavuutta. Myös mahdollisuuksissa mainittu keskustelupalstoille osallistuminen on keino kasvattaa oman Facebook-sivun ja kotisivun suosiota. Kotisivun linkkejä voi esimerkiksi jakaa ajankohtaisilta, aiheeseen liittyviltä keskustelupalstoilta, jolloin kotisivujen löydettävyyttä voi nostaa. Googlen hakukone nimittäin arvioi sivujen kiinnostavuutta muun muassa sivuille johtavien linkkien perusteella, kuten myös kävijämäärillä sekä asiasanoilla. Siksi on hyvä saada liikennettä omille sivuille mahdollisimman paljon.

Uhat

Uhkiin on kirjattu sosiaalisen median hallitsemattomuus. Hallitsemattomuus ei suinkaan tarkoita sitä, ettei omia medioita pysty hallitsemaan, mutta muiden mielipiteitä ja näin ollen myös sosiaalisessa mediassa esitettyjä mielipiteitä ei pystytä hallitsemaan. Omilta sivuilta voi poistaa sellaiset viestit, mitä ei sinne halua, mutta muulle sosiaaliseen mediaan saattaa ilmestyä myös sellaista materiaalia, jota ei toivota. Siinä ilmiössä ei ole mitään uutta, että ihmisillä on oma mielipide, mutta aikaisemmin markkinoinnin käyttämät kanavat ovat olleet niistä vapaita. Ihmisten mielipiteet vaikuttavat yrityksen brändiin, joten olisi parempi, ettei Optimovea etsittäessä tulisi heti ensimmäisenä vastaan epäedullisia mielipiteitä. Eräänlaista hallitsemattomuutta on myös markkinoinnin kohderyhmän reaktiot: niitäkään ei voi hallita. Koska ei voi sano varmastikin miten ihmiset reagoivat tiettyihin viesteihin. Siksi on olemassa uhka siitä, ettei markkinoinnilla saada kohdeyleisössä aikaan positiivisia reaktioita. Siksi ei voi liiaksi korostaa sisällön laadun kovia vaatimuksia. Jollain on erotuttava edukseen siinä informaatiotulvassa, joka sosiaalisessa mediassa on. Kuten tutkimuksen tekemisessä, niin myös markkinoinnin sisällössä keskeistä on laadukkuus. Yleisö halutaan saada reagoimaan viesteihin, jotta saataisiin aikaan vuorovaikutusta Optimoven ja kohderyhmän välille. Kuten aiemmin on esitetty, niin vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa luontaista ja vuorovaikutus lisää viestin näkyvyyttä jos vuorovaikutustilanne tapahtuu avoimessa ympäristössä. Eri sivut saavat näkyvyyksarvonsa

laskurobottien kautta, jotka arvostavat sivuilla käytävää keskustelua ja sivujen kävijämääriä. Siksi Facebookin etusivulle ei suinkaan kirjaudu kaikkien kavereiden tai tykättyjen kohteiden uudet päivitykset, vaan lasketaan myös päivityksen arvoa. Jos kohde ei ole suosittu, on vaikea saada viestejä näkyviin. Siksi halutaan saada reaktioita ja liikennettä sivuille.

4.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaa alettiin rakentaa sisältömarkkinointistrategian kautta. Tämä on perusta jo esitellystä digitaalisen jalanjäljen luomisessa. Toinen teoria, jolle markkinointisuunnitelma perustuu, on markkinoinnin CREF-malli, joka on myös esitelty aiemmin. Sisältömarkkinointistrategian luominen on toteutettu Isokankaan ja Vassisen (2010, 193) esittelemällä tavalla:

1. *Mistä brändi puhuu?*

- Mitkä asiat ovat brändille tärkeitä?

Optimovellet tärkeitä asioita ovat harjoittelu, kuntoutus, terveys ja hyvinvointi

- Minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee ja mihin haasteeseen se vastaa?

Optimoven palvelut vastaavat moninaisiin terveyteen ja hyvinvointiin liittyviin ongelmiin. Tarkemmin on turha lähteä erittelemään ongelmia, mutta koska yritys pyrkii kehittämään toimintaansa urheilufysioterapian alueella, mainitaan urheilun tuomat haasteet ja ongelmat.

2. *Kenelle brändi puhuu?*

- Minkälainen on tyypillinen asiakas?

Tyypillinen asiakas on nuori tai nuori aikuinen, joka harrastaa aktiivisesti urheilua tai liikuntaa.

- Mikä häntä kiinnostaa?

Kiinnostus harjoittelua kohtaan ja oman kehon hyvinvointi ovat tyypillisten asiakkaiden yhdistävä nimittäjä.

- Miten hän käyttäytyy verkossa?

Kuten haastatteluista kävi ilmi, tyypillisen asiakkaan käyttäytyminen on hyvin riippuvainen sosiaalisesta toiminnasta. Ystävät suositteluineen vaikuttavat

omiin sivustovalintoihin sekä omiin kiinnostuksen kohteisiin. Tyypillinen asiakas on sosiaalisen median käyttäjänä aktiivinen ja hakee sitä kautta myös tietoa. Myös Googlen hakupalvelua käytetään. Hän seuraa asioita, joista on kiinnostunut, joita suositellaan tai jotka erottuvat räväkkyydellään tai erilaisuudellaan. Internetissä hän jättää huomioimatta kaiken sen, mitä ei koe tarpeelliseksi tai kiinnostavaksi.

- Millä hakusanoilla päätyy brändin sivuille?

Selkeästi suosituin hakusana sivuille tultaessa on ollut kahvakuulatreeni, toisena listalla on optimove. Muita suosittuja hakusanoja ovat jani parkkinen, rintarangan venytys, rintarangan liikkuvuus, nilkan liikkuvuus, rintaranka, kinesioteippaus koulutus jyväskylä.

- Mikä saa hänet kertomaan aiheesta myös muille?

Tärkeintä on, että hän kokee sisällön merkitykselliseksi. Muuta aineistoista esiin nousseita merkityksiä ovat ystävien mielipiteet ja tyytyväisyys palveluun.

3. *Missä kosketuspisteissä ja missä formaateissa brändi puhuu?*

- Tuleeko sisältö omalle kotisivulle, yhteistyökumppanin sivulle vai yhteisöihin?

Sisältöä on jo ladattu omalle kotisivulle ja omaan Facebook-yhteisöön. Nyt sisältöä täytyy saada lisää. Uudet julkaisut ovat vaikuttaneet positiivisesti kotisivujen kävijämääriin, joten julkaisuja on saatava enemmän kotisivujen kävijämäärien kohottamiseksi. Myös yhteistyökumppanien sivuille tulisi saada sisältöä. Yhteistyökumppaneiksi sopisivat hyvin sellaiset blogin pitäjät, jotka kirjoittavat Optimoven toimintaan liittyvistä aihealueista, esimerkiksi urheilusta, terveydestä ja ravinnosta. Yhteistyön kautta heidän lukijansa tulevat tietoisiksi Optimovesta ja koska aihepiiri on sama, voi osa heistä aloittaa Optimoven sisällön aktiivisen seuraamisen. Koska blogin kirjoittaminen on melko vapaata ja jokainen kirjoitus on kuitenkin oma kokonaisuutensa, ei sama aihepiiri ole välttämätön edellytys yhteistyölle. Tärkeämpää on se, että blogilla on lukijoita. Tehtävänä on siis hankkia yhteistyöhön soveltuvia kumppaneita ja saada heidät kirjoittamaan Optimovesta. Tämäkään ei ole täysin uusi tapa Optimovessa, sillä siitä on kyllä kirjoitettu myös toisiin blogeihin, yhteistyötä on vain saatava lisää.

- Onko sisältö ladattava pdf, blogiteksti, video vai mahdollisesti vaikka kännykkä-aplikaatio?

Sisältöä tehdään säännöllisesti ainakin blogitekstin, videon, Facebook-julkaisujen ja kuvien muodossa.

4. *Kuka sisällön tuottaa ja milloin?*

- Löytyykö organisaatiosta jo nyt ihmisiä, jotka voivat tuottaa sisällön?
Yrittäjällä itsellään on riittävä osaaminen sosiaalisen median välineistä sisällön tuottamiseen.
- Käytämmekö apuna kumppaneita vai pitääkö meidän rekrytoida ihmisiä tuottamaan sisältöä?
Kumppaneita halutaan saada mukaan toimintaan ja se saattaa vaatia hieman rekrytointia.
- Kuinka usein tuotamme sisältöä ja mistä aiheista?
Sisältöä tuotetaan blogiin viikoittain, videoita vähintään kerran kuussa ja Facebookissa on oltava kaksi päivitystä viikoittain. Samojen aiheiden, kuten harjoitteluohjeiden ja rasvanpolttovinkkien ympärillä on hyvä jatkaa, sillä niistä ihmiset saavat jotain konkreettista hyötyä itselleen.

5. *Miten mainostamme sisältöä?*

- Onko meillä jo olemassa olevia kanavia, joissa sisältöä voidaan markkinoida?
On Facebook. Sosiaalisen median verkostoitumiskanava, johon halutaan mukaan, on Twitter. Se on viime aikoina nostanut Suomessa suosiotaan paljon ja on merkittävä kanava myös tyypillistä asiakasta ajatellen.
- Ostammeko mainostilaa muualta?
Resurssien vähyyden vuoksi halutaan ensin panostaa sisältöön ja sitten vasta vahvistaa viestiä ostetulla tilalla. Ostettuun näkyvyyteen suhtauduttiin myös melko kriittisesti, varsinkin bannerimainontaan, mutta toki Facebookissa voitaisiin ajatella tilan ostamista ryhmälle ja Googlen karttapalveluun sijoittaminen olisi toinen hyvä kohde. Tällä hetkellä Optimove löytyy tärkeimmillä hakusanoilla hyvin korkealta Googlen hakukoneesta, joten tilan ostaminen ei ole senkään puolesta kiireellistä.

6. Miten menestystä mitataan?

- Mitkä ovat toimenpiteiden menestyksen mittarit?

Yksi mittari on sivulla kävijöiden määrä. Pienellä ja nuorella yrityksellä tämä korostuu, sillä sen brändistä ei kovin moni ole kuullut ja siksi sen on jotain kautta tuotava itsensä esiin. Tämä ei kuitenkaan voi olla ainut mittari, sillä esimerkiksi hakusana kahvakuulatreeni on ollut aivan ylivoimainen ykkönen Optimoven sivuille tultaessa, mutta silti kahvakuulaharjoitteluja ei ole myyty. Siksi toisen mittarin on oltava myynti. Myyntiä tulee verrata sivuille johtavaan liikenteeseen, jotta saadaan selville mitkä ovat myynnin kannalta tehokkaimmat markkinointikeinot. Yhteistyökumppaneiden kanssa voi esimerkiksi sopia palkkioista ostavista asiakkaista, jotka ovat löytäneet Optimoven yhteistyökumppanin kautta, mutta silloinkin mittarit pohjautuvat myyntiin. Kolmas mittari on Facebook-sivun tykkääjien määrä. Se pohjautuu selkeään tavoitteeseen kasvattaa yrityksen Facebook-tykkääjien määrää 300:n henkilöön vuoden loppuun mennessä.

Optimoven digitaalinen jalanjälki:

Sisältö: Mitä ja kenelle verkossa viestitään?

Optimove viestii hyvinvointiin ja terveyteen liittyvistä aiheista, mutta seuraa myös aikaansa sekä maailman tapahtumia. Ajankohtaisia aiheita halutaan nostaa esiin, jotta lukijoiden mielenkiinto viestintään on mahdollisimman korkea. Muutenkin viestinnän halutaan olevan asiakaslähtöistä, jotta siitä olisi heille oikeasti merkitystä ja hyötyä. Sosiaalisessa mediassa voisi esimerkiksi avata keskustelua siitä, mitä aiheita asiakkaat haluaisivat Optimoven blogissa käsiteltävän. Tieto suunnataan ensisijaisesti nuorille sekä nuorille aikuisille, jotka harrastavat aktiivisesti urheilua tai liikuntaa ja ovat kiinnostuneita harjoittelusta, hyvinvoinnista sekä terveydestä.

Reaktio: Miten yleisö reagoi sisältöön?

Haluttu reaktio on viestin levittäminen ja keskustelun syntyminen niin yrityksen ja kuluttajien välille, kuin myös kuluttajien kesken. Ala, jolla Optimove toimii, on siinä mielessä haastava, ettei fysioterapeuteille varata aikaa heräteostoksena tai hetken

mielijohteesta, vaan ensin pitää olla joku syy fysioterapiassa käymiseen. Vaikka fysioterapeutilla olisi varmasti hyviä ennaltaehkäiseviä ohjeita ja harjoitteita ei itsensä täysin terveeksi kokeva ihminen niitä maallikkona osaa huomata, eikä näin ollen tule tehneeksi ostoa. Siksi on oltava asiakkaiden huulilla silloin, kun heillä on tarve fysioterapiaan ja siksi omaa osaamistaan voi hyvillä mielin jakaa ilmaiseksi verkossa. Sillä on vastineensa pitkässä juoksussa, kun asiakas päätyy seuraamansa yrityksen puoleen. Näin ostaminen on yksi halutuista reaktioista, mutta siinä hyväksytään välillinen vaikutus.

Kohtaamispiste: Mihin sisältö tuotetaan? Missä reaktio syntyy? Missä sisältö ja reaktio kohtaavat?

Sisältöä tuotetaan pääsääntöisesti Optimoven blogiin, Facebook-sivulle ja YouTubeen. Facebook-sivulla myös linkitetään kaikki blogissa sekä YouTubeessa julkaistu materiaali. Facebook on kanavista helpoimmin lähestyttävä ja sitä kautta on luontevampaa luoda keskustelua. Siksi sitä kautta halutaan saada ihmiset reagoimaan jakamalla tai keskustelemalla julkaisuista. Blogissa viestintä on yrittäjän osaamisen tiedon jakamista, miksei myös yrittäjänä olosta kertomista. YouTubeen luodut videot tulee tietenkin julkaista myös blogissa, jossa niihin voi lisätä vielä tarinan videosta. Pitää muistaa, että tarinat kiehtovat ja siksi on erityisen hienoa jos viestintä blogissa onnistutaan toteuttamaan ikään kuin pienten tarinoiden kautta. Siellä kirjoitetaan ajankohtaisista aiheista, mutta teksti on enemmän asiakkaille suunnattua, heille oikeasti merkityksellistä informaatiota, kun taas yhteisökanavissa, kuten Facebookissa voidaan jakaa jopa voimakkaasti kantaaottavia päivityksiä.

Twitter on media, joka halutaan mukaan Optimoven markkinointiin. Yrityksen digitaalinen jalanjälki halutaan levittää niin laajalle alueelle Internetissä kuin suinkin. Oman Twitter-sivun luomisella ei kuitenkaan ole kiire, vaan ensin on hyvä tutustua palveluun ja siellä toimimiseen. Twitter on kuitenkin merkittävä sosiaalisen median kanava ja itse näen sen kasvattavan suosiotaan tulevaisuudessa. Muutenkin on hyvä seurata jonkin verran Internet-kanavia ja niiden suosiota. Kaikkeen uuteen ei tarvitse lähteä mukaan, mutta on hyvä tietää, mitä eri palveluita on ja mihin ne ovat erikoistuneet sekä miten niitä voi käyttää digitaalisen jalanjäljen luomisessa.

Optimoven CREF-malli:

Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi

- Halutaan saada ihmiset reagoimaan sosiaalisessa mediassa
- Varsinkin Facebookissa viritetään keskustelua – Optimoven päivitystä jakamalla osallistuminen kilpailuun, jossa palkintona Optimoven palveluja
- Jaetaan osaamista; kirjoitetaan blogiin asioista, jotka yleisö kokee mieleiseksi
- Osallistutaan keskustelufoorumeille ja linkittämällä aiheeseen sopivia blogitekstejä, pyritään saamaan liikennettä ja keskustelua omille sivuille.

Revenue Model – ansaintamalli

- Liiketoiminta perustuu perinteiseen ansaintamalliin
- Tietoa jaetaan silti ilmaiseksi. Se on merkittävä säästökeino verrattuna kalliisiin ostettaviin kampanjoihin ja sitouttaa asiakkaan tiiviimmin yritykseen
- Koulutusten myyminen.

Experience – tuotteesta kokemus

- Palveluala on luonnostaan kokemuksellinen
- Lisäarvoa kilpailijoihin nähden on erikoistuminen urheiluun ja harjoitteluun sekä joukkueiden kanssa toimimisen kokemus
- Sosiaalisen median yhteisöt
- Apua jaetaan myös verkossa.

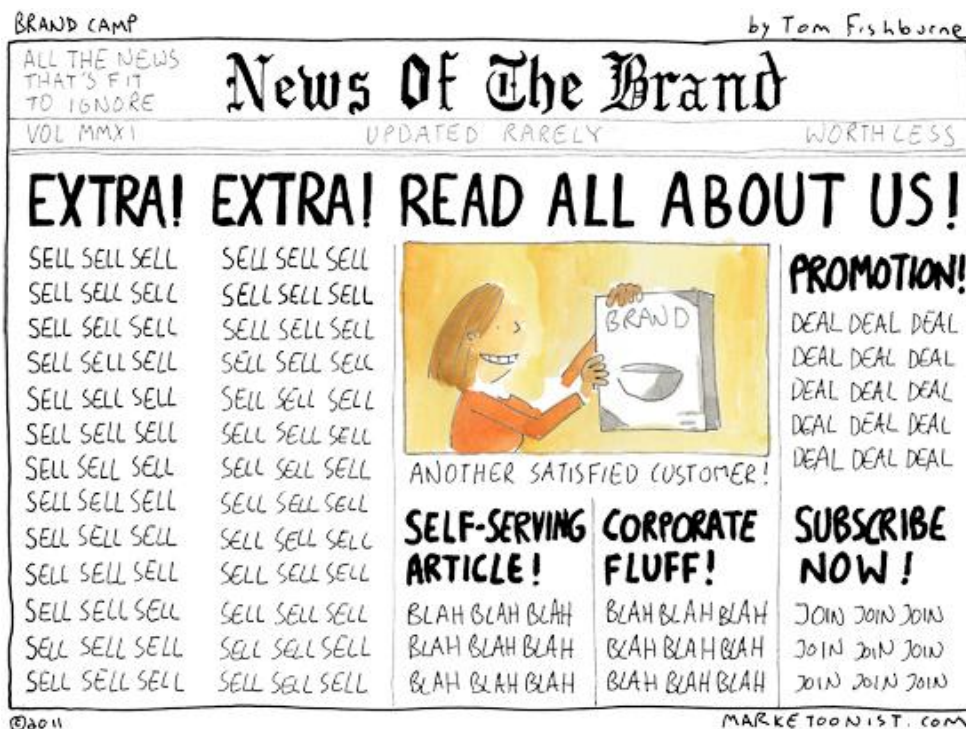
Findability – Löydettävyyys

- Keskeisten hakusanojen avulla löytyminen hakukoneissa (Google)
- Löytyminen sosiaalisen median keskeisistä palveluista, niissä riittävät yhteystiedot ja linkitys kotisivuille
- Verkostojen kautta löytyminen
- Löytyminen myös hyviltä keskustelupalstoilta ja blogeista, joissa käsitellään Optimoven toimintaan liittyviä aihealueita.

Toiminnan suunnittelulla ei ole suurtakaan merkitystä, mikäli toimintaa ei seurata ollenkaan. Seuranta varten on määriteltävä mittarit, joita seurataan. Optimovelle merkityksellisiä mittareita ovat sivuston kävijämäärä, sivuille johtaneet hakusanat, myynti, myynnin suhde hakusanoihin ja kävijämääriin, Facebookin tykkäykset, julkaisujen tavoitavuus ja latausten määrä. Lisäksi on hyvä tutkia sitä, miltä sivustolta kävijät sivuille tulevat. Toistaiseksi on käytetty Wordpress:n omaa analytiikka-palvelua, mutta Optimoven on hyvä ottaa käyttöön Google Analytics. Se on laajempi web-analytiikkaohjelma ja ilmainen. Sitä kautta voidaan seurata määriteltyjä mittareita ja mittareiden avulla toiminnan kehitystä.

4.2 Riskit

Markkinoinnissa on mukana aina oma riskinsä. Siksi tähän lukuun on kartoitettu mahdollisia riskitekijöitä, jotta niihin osataan varautua ja suurimmat virheet välttää. Sisältömarkkinoinnissa eivät rahalliset panokset aiheuta suuria riskejä, on markkinointi täysin riippuvainen siitä, että yleisö jaksaa seurata yrityksen julkaisemaa materiaalia. Siksi sisältöä pitää tuottaa yleisölähtöisesti tuomaan oikeaa arvoa asiakkaalle. Tom Fishburne on parodioinut piirroksellaan yleistä tapaa tehdä sisältömarkkinointia.



Kuva 1: News of the brand (Fishburne, 2011).

Lintulahti (2013) kirjoittaa blogissaan sisältömarkkinoinnin kompastuskivistä. Vaikka sisältömarkkinoinnilla voidaan saada aikaan loistavia tuloksia, kun autetaan asiakasta menestymään tai olemaan parempi tekemisissään, on huonosti toteutettu sisältömarkkinointi vain rahojen tuhlausta. Kun journalistisia keinoja käytetään vain itsestä ja tuotteista puhumiseen, yleisö kokee sen Fishburnen kuvan kaltaiseksi ja tympään-
tyy. Tämä on sangen yleistä ja Lintulahti nostaa muutamia syitä esiin, jotka vaikutta-
vat tähän ilmiöön:

1. *Sisältömarkkinointi vaatii sellaisia taitoja ja oivallusta, jota pe-
rinteisessä markkinointiorganisaatiossa ei ole. Koska markki-
nointi ja mainonta ovat tottuneet viestimään yrityksestä ja sen
tuotteista, niin totta kai sisältömarkkinointikin tekee sitä samaa.
Ymmärrettävä virhepäätelmä.*
2. *Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä jatkuvaa toimintaa. Mara-
toniksi usein kutsuttu markkinoinnin laji. Mutta koko markki-
noinnin ja mainonnan ajatus pohjautuu lyhyisiin mitattaviin
kampanjoihin. Tämän kampanjapohjaisen ajatustavan muutta-
minen jatkuvaksi pitkäjänteiseksi asiakaslähtöiseksi vuoropuhe-
luksi ei ole helppo tehtävä.*
3. *Harvassa markkinointiviestinnän toimistossa on syvällistä sisäl-
tömarkkinoinnin osaamista. Jos yritys kysyy sieltä apua, lopputu-
los voi valitettavasti olla Fishburnen piirroksen mukainen.*

Isokangas ja Vassinen (2010, 106–107) muistuttavat myös, ettei sosiaalisessa medias-
sa ole pakko olla mukana. Sosiaalisesta mediasta odotetaan nopeita tuloksia, mutta
kärsivällinen voi voittaa paljon. He ovat tehneet älä tee näin sosiaalisessa mediassa
top 5-listan:

1. *Älä kirjoita blogia, jos sinulla ei ole mitään sanottavaa.*
2. *Vaikka kaikki kaverisi ovatkin Facebookissa, se ei vielä tarkoita,
että sinun brändiäsi kaivataan siellä.*
3. *Älä kommentoi keskusteluja, jos pelkääät saavasi negatiivisia
kommentteja.*
4. *Jos ainoa syysi hyödyntää sosiaalista mediaa on ilmaisuus, tulet
epäonnistumaan.*

5. *Älä jalkaudu yhteisöihin, jollet halua pelata niiden säännöillä.*

5 Pohdinta

Tämä tutkimus on mielestäni onnistunut hyvin. Se on vastannut tavoitteeseen eli työn tuloksena on saatu Optimoven markkinointia johdonmukaistava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Prosessin aikana oma tietämys karttui huomattavasti ja tutkimuksesta saatiin kerättyä hyvin niitä tietoja joita haettiin. Tutkimuksen tulokset olivat johdonmukaiset, eikä niissä esiintynyt suuria poikkeamia havainnointiyksiköiden välillä tai verrattuna aiempaan tietoon. Tieto oli osittain tutkimusaineiston kanssa niin samansuuntaista, että aloin miettiä sitä, vaikuttiko subjektiivisuuteni haastatteluun, kysymysten asetteluun tai tulkintaan.

Materiaalia läpi käydessäni, tulin siihen johtopäätökseen, että haastateltu ryhmä edustaa melko hyvin yleistä näkemystä sosiaalisen median käytöstä. Tehty tulkinta on toki omaa käsialaani, joten on mahdotonta väittää sen olevan kaikin puolin objektiivinen. Omat kokemukseni, käsitykseni sekä koottu teoriapohja ovat olleet pohja omalle tulkinnalleni, joten se on väistämättä noussut subjektiivisista kokemuksista. Tutkimusmateriaalin käsittelyssä objektiivisuuteen pyrittiin oman subjektiivisuuden tiedostamisen kautta, pyrkimällä jättämään omat ennako-odotukset sivuun ja käsittelemään tutkimusaineistoa haastateltavien kokemushorisontin kautta. Tämä oli hyvä menetelmä ja toimi tässä tutkimuksessa hyvin.

Kanasen (2008, 121) mukaan objektiivisuus on kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa ehdoton edellytys. Pitää kuitenkin muistaa, että tutkija vaikuttaa aina omilla valinnoillaan tuloksiin, sillä hän valitsee käytetyt menetelmät, joiden avulla tietoa kerätään ja tulkitaan. Näin tutkija vaikuttaa aineistolähtöisessä tutkimuksessa tuloksiin omien ennakkoluulojensa, arvostustensa ja uskomustensa kautta. Tämän subjektiivisuuden tiedostamisen kautta syntyy objektiivisuus.

Ainakaan osaa määrällisessä tutkimuksessa käytetyistä validiteetin muodoista ei voida katsoa sopivaksi laadullisen tutkimuksen määrittelyssä. Eräiden koulukuntien mukaan laadulliseen tutkimukseen ei voida soveltaa validiteettia, sillä tutkijan subjektiiv-

vinen kokemus heijastuu tulkintaan ja tutkimustuloksiin. Se sijaan arviointiperusteiksi ehdotetaan aineiston riittävyyttä (aineiston kylläntyminen, eli saturaatio), kattavuutta (tulkintoja ei ole perustettu satunnaisiin aineiston osiin) sekä analyysin arvioitavuutta ja toistettavuutta (tarkka dokumentointi, jotta ulkopuolinen arvioitsija voi arvioida tehtyjä valintoja). (Kananen 2008, 124–125.)

Aineiston riittävyys, kattavuus ja toistettavuus olivat tutkimuksessa hyvällä tasolla. Haastatteluja tehtiin, kunnes aineisto alkoi toistaa itseään. Siinä vaiheessa oli saavutettu kylläntymispiste ja oli mahdollista muodostaa tulkintoja Optimoven markkinoinnin pääkohderyhmän sosiaalisen median käytöstä. Tutkimusaineisto on käyty kokonaisuudessaan läpi ja tulkinnat perustuivat kokonaisvaltaisesti aineistoon, ei suinkaan satunnaisiin osiin. Dokumentaatiossa pyrittiin mahdollisimman tarkkaan kuvailuun eteen tulleista valintatilanteista, valinnan eri mahdollisuuksista, tehdyistä päätöksistä sekä omista ajatuksista, jotka vaikuttavat päätösten tekoon.

Vilka (2005, 158–159) esittää samansuuntaisia laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerejä. Tutkija ja hänen rehellisyytensä ovat tutkimuksen kohde, sillä tutkijan teot, valinnat ja ratkaisut ovat tutkimuksen luotettavuuden määrittäviä tekijöitä. Dokumentaatiolla on pystyttävä esittämään ja perustelemaan mistä valinta tehdään, mitä valintoja on tehty sekä miten on päädytty lopullisiin ratkaisuihin. Myös ratkaisujen tarkoituksenmukaisuus on perusteltava.

Olen tehnyt mahdollisimman tarkkaa dokumentaatiota, jotta tulokset olisivat perusteltavissa ja ulkopuolinen tutkija voisi päätyä samoihin lopputuloksiin. Sama lopputulos kahden tutkijan välillä ei Vilkan (2005, 159) mukaan ole välttämättä tutkimuksen arvoa heikentävä tekijä, tärkeämpää on tutkimusprosessin dokumentointi ja perustelu. Laadullinen tutkimus on kokonaisuutena aina ainutlaatuinen, eikä se tarkasta dokumentaatiosta huolimatta ole toistettavissa, dokumentoinnin tarkoitus on antaa mahdollisuus tehdä tutkijan työstä arviointia.

Prosessi on ollut pitkä ja työtä on ollut paljon. Olen tehnyt opinnäytteen työn ohessa ja se on välillä näkynyt tutkimuksen ajoittaisena seisahtumisena. Työ ei kuitenkaan keskeytynyt kokonaan kertaakaan, vaan kevään aikana joka viikko sain aikaan jotain.

Pienet tauot tutkimuksesta auttoivat myös ajattelun jäsentämisessä. Kirjoittaminen oli taas muutaman päivän tauon jälkeen huomattavasti helpompaa, kun asioihin oli saanut pientä etäisyyttä.

Pienet tauot aiheuttivat kuitenkin aikataulun venymistä, mutta onneksi aikataulutuksessa oli jätetty vähän pelivaraa laadullisen tutkimuksen venyvän luonteen vuoksi. Vaikka laadullisella tutkimuksella on taipumus venyä, saatiin työ ajallaan tehtyä. Tutkimusaineiston analyysivaihe vei yllättävän paljon aikaa.

Itse materiaalin kerääminen oli melko nopeaa, sillä puhelimitse oli helppo sopia hyvä, molemmille osapuolille sopiva aika nopealla aikataululla. Siinä mielessä puhelinhaastattelu sopi tutkimukseen mainiosti. Puhelinhaastattelu riitti myös täyttämään tietotyhjiön, johon haettiin vastauksia. Kun haastattelu suoritettiin puhelimitse, oli mahdollista purkaa aineisto lähes välittömästi haastattelun jälkeen, omasta aikataulusta riippuen.

Analyysivaiheen hermeneuttinen metodi toimi menetelmänä erinomaisesti. Analyysi muodostui hermeneuttisen kehän lailla, hiljalleen ydintä lähestyen. Tämä tapahtui lähes itsestään, kun jokainen haastattelu analysoitiin omana kokonaisuutenaan. Näin tiedossa päästiin aina vähän syvemmälle, kunnes uuden tiedon määrä alkoi huveta ja kylläntymispiste saavutettiin. Nopean saturaation kautta voitiin todeta haastateltavien sosiaalisen median käytön olevan hyvin yhdenmukaista ja sen taustalla vaikuttavien merkitysten olevan samansuuntaisia. Tietysti vaihtelua oli, mutta selkeitä yhteisiä nimittäjiä oli nostettavissa esiin. Näitä olivat sisältö, yhteisöt ja ryhmät sekä sosiaalisuus.

Sosiaalisuuden merkitys sosiaalisen median käyttöön vaikuttavana tekijänä ei ole mikään suuri yllätys, koska koko verkko on rakennettu ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Oli mielenkiintoista huomata, että nämä kaksi muuta esiin noussutta yhteistä nimittäjää ovat Web 2.0:n lisäksi ensimmäisessä luvussa esitellyn sosiaalisen median kolmion kulmat, tai lähes yksi yhteen. Siksi voidaan mielestäni sanoa, että sosiaalisen median käyttäjät, ainakin tässä tutkimuksessa haastatellut henkilöt, heijastavat loistavasti sosiaalisen median luonnetta.

Eniten tutkimusaineistossa yllätti sisällön laadun voimakas merkitys. Kirjalähteissä on kuvattu ihmisten olevan entistä kriittisempiä aineiston laatua kohtaan, mutta se, miten selvästi se nousi tutkimusaineistossa esiin, oli yllättävää. Verkossa toimitaan aktiivisemmin ja rajataan itse sivustot niin, että vain todella kiinnostavia sivuja seurataan. On siis täysin turhaa viestiä vain siksi, että niin pitää tehdä, vaan on luotava käyttäjän lähtökohtiin ja ongelmiin vastaavaa sisältöä. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että työtä markkinoinnin eteen sosiaalisessa mediassa on tehtävä pitkäjänteisesti.

Nopeasti nousevat hitit ovat häviävän pieni vähemmistö ja usein niissä on takana useita lukemattomia kokemuksia, joista joku on noussut menestykseksi nopeasti. Tämä vesittää ajatuksen helposta ja nopeasta tempusta jona sosiaaliseen mediaan suunnattua markkinointia on pidetty. Ja vielä muistutuksena: sosiaalinen media ei ole markkinointikanava, vaan yhteisö, jossa omaa viestiä halutaan levittää.

Lähteet

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps – Exploring the futures triggered by social media. Espoo: VTT. VTT Tiedotteita 2454.

Viitattu 26.3.2013. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa – Sosiaalisen median käsiteanalyysia. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän Yliopisto, humanistinen tiedekunta, viestintätieteiden laitos. Viitattu 23.3.2013.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201009052527.pdf?sequence=1>

Fishburne, T. 2011. News of the brand. Blogijulkaisu Fishburnen omassa blogissa.

Viitattu 26.4.2013. <http://tomfishburne.com/2011/05/news-of-the-brand.html>

Huisman, A. 2011. Hyvä paha sosiaalinen media – Organisaatioiden uhkat ja mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa. Pro gradu tutkielma. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta, viestintätieteiden laitos. Viitattu 18.3.2013.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26536/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201102081755.pdf?sequence=1>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Juslén, J. Nettimarkkinoinnin karttakirja, 2011. Esaprint: Tietosykli Oy.

Juslen, J. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kansainvälinen kauppakamari. 2006. Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet. Viitattu 10.4.2013.

http://www.piksu.net/sites/www.piksu.net/files/Markkinoinnin_kansainvaliset_itses_aantelyohjeet.pdf

Kantola, M-R. 2012. Sosiaalinen media osana markkinointia – Mainostoimistojen näkemyksiä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 12.3.2013.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46056/Kantonen_Marjo-Riitta.pdf?sequence=1

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.p. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino.

Laitinen, K., Lappalainen, E. & Ranta, P. 2007 Mitä on sosiaalinen media?. Teoksessa Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta – Sosiaalinen media opetuksen ja opimisen tukena. Toim. K. Laitinen ja M. Rissanen. Kuopio, Kuopion yliopisto, 9–13. Viitattu 28.3.2013. <http://www.oppi.uef.fi/smoot/dokumentteja/SMOOT-julkaisu.pdf>

Lintulahti, M. 2013. Kolme syytä miksi sisältömarkkinointi epäonnistuu. Blogiteksti Lintulahden omassa blogissa. Viitattu 26.4.2013. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/04/22/kolme-syyta-miksi-sisaltomarkkinointi-epaonnistuu/>

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes – Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books (Cosmoprint Oy).

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Helsinki: Sanastokeskus TSK. TSK sarja TSK 40. Viitattu 26.3.2013. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Taloussanomien taloussanakirja – markkinoinnin 4P-malli. Viitattu 12.2.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0>

Viittala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Liitteet

Liite 1: Haastatteluteemat

Alkukysymyksiä

- Henkilön perustiedot (ikä, sukupuoli, ammatti)
- Aktiivisuus sosiaalisen median käyttäjänä
- Minkä johdosta päätenyt tykkäämään Optimoven Facebook-sivuista

Sosiaalinen media ilmiönä

- Mikä ja millainen
- Tärkeimmät palvelut, eli mitkä sivustot ovat tärkeimmät
- Mitä sosiaalinen media merkitsee itselle?
- Sen tuoma muutos yhteiskunnallisesti

Toiminta sosiaalisessa mediassa

- Mitä tehdään ja miksi?
- Ero perinteiseen toimintaympäristöön
- Miten se on näkynyt yksilön vaikutusmahdollisuuksissa?
- Yhteisöjen hyödyt ja miten itse niitä käyttää?

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

- Miten huomio ansaitaan tai mitä huomion saamiseen tarvitaan?
- Millaista mainontaa sosiaalisessa mediassa on?
- Markkinoinnin läpinäkyvyys
- Miten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia voi kehittää?

Sosiaalisen media ja ostopäätökset

- Minkälainen vaikutus sosiaalisella medalla on ostopäätöksiin?
- Löytyykö yhteyttä?
- Soveltuvuus tiedon etsintään
- Yhteisöjen merkitys ostopäätöksissä?